Die Absatzvorbereitung in modebeeinflußten Betrieben der Bekleidungsindustrie

Dissertation
zur Erlangung der Würde eines Doktors
der Staatswissenschaften
vorgelegt der Philosophisch-Historischen Fakultät
der Universität Basel

1962

von
Karlheinz Günther-Schmidt
aus Karlsruhe

1963

ROTA-DRUCK · Johannes Krause · BUCHBINDEREI
Freiburg i. Br., Katharinenstraße 1

Die Absatzvorbereitung in modebeeinflußten Betrieben der Bekleidungsindustrie

Dissertation
zur Erlangung der Würde eines Doktors
der Staatswissenschaften
vorgelegt der Philosophisch-Historischen Fakultät
der Universität Basel

von
Karlheinz Günther-Schmidt
aus Karlsruhe

1963

ROTA-DRUCK · Johannes Krause · BUCHBINDEREI
Freiburg i. Br., Katharinenstraße 1

Genehmigt von der Philosophisch-Historischen Fakultät auf Antrag der Herren Prof. Dr. Otto Angehrn und Prof. Dr. Gottfried Bombach.

Basel, den 29. Juni 1962

Prof. Dr. Gottfried Bombach
Dekan

Inhaltsübersicht

Seite

Vorwort 1

Teil I

Einführung

Die Grundlagen der Absatzpolitik unter Berücksichtigung der Struktur der Bekleidungsindustrie 4

I. Begriffliche Grundlegungen 4

1. Der Begriff der "Bekleidung" 4
2. Begriff und Struktur der Bekleidungsindustrie 5

II. Die Planung in der Unternehmung 7

1. Wesen und Stellung der Planung 7
2. Die Interdependenz der Planung 9

III. Die Grundlagen der Absatzplanung 10

1. Die Marktforschung als absatzvorbereitende Maßnahme 10
2. Die Absatzplanung im System der betrieblichen Planung 12

IV. Darlegung der mit dem Bekleidungsabsatz verbundenen Risiken 14

1. Die saisonalen Einflüsse 15
2. Der modische Einfluß 17
   a) Das Risiko des Modeumfanges 17
   b) Das Risiko der Moderichtung 18

V. Schema des Untersuchungsvorgehens 20

Teil II

Die quantitative Verbrauchsforschung als Grundlage für die Absatzplanung

I. Untersuchung der bedarfsbildenden Momente . . 22

II. Die Kaufkraftforschung und die Käuferschichtung 25

1. Die Kaufkraftforschung 25
   a) Die Beziehungen zwischen Nahrungsmittel- und Bekleidungsausgaben 26
   b) Die Beziehungen zwischen Einkommen und Bekleidungsnachfrage 27
   c) Die Beziehungen zwischen Einkommen und Preisen 31

Seite

2. Die Käuferschichtung 32
a) Die Familiengröße 33
b) Die Schichtung der Käufer nach Alter und Geschlecht 34
c) Der Bekleidungsabsatz unter dem Gesichtspunkt der "Verbrauchsumschichtung" 40

III. Würdigung der quantitativen Verbrauchsforschung 45

Teil III

Die qualitative Verbrauchsforschung als Grundlage für die Absatzplanung

I. Die Bedeutung der Mode für den Absatz 46
1. Der Begriff "Mode" 46
2. Die Grundlagen der Mode 47
3. Mode und betriebliche Markttätigkeit 49

II. Die Modeforschung als Grundlage für die Produktgestaltung 50
1. Bedeutung und Aufgabe der Modeforschung . 50
2. Die Formen der Modeforschung 52
3. Die Produktgestaltung als absatzpolitisches Mittel 54

III. Die Modeforschung in der Damenoberbekleidungsindustrie 56
1. Planung der Erhebungsmethoden 56
a) Zur Methodik der Konsumentenbefragung 57
b) Aufbau des Methodenplans 61
2. Untersuchung der Modeelemente 62
a) Der Produkttest 62
b) Untersuchung der Wirkkräfte der Mode 65
3. Der Auswertungsvorgang 67
4. Die betriebliche Modeforschung 68

IV. Die Modeforschung in der Herrenoberbekleidungsindustrie 74
1. Die Untersuchungsobjekte der Modeforschung 74
2. Untersuchung des Gestaltwandels der Modeelemente 75
3. Die betriebliche Modeforschung 77

V. Zielsetzungen einer Modepolitik in der Bekleidungsindustrie 80

Teil IV

Weitere Möglichkeiten des absatzpolitischen Mitteleinsatzes

I. Der Markenartikel als Mittel der Absatzpolitik 83

1. Allgemeine Grundlegung 83

2. Der Markenartikel in der Bekleidungsindustrie 84

II. Die Werbung als absatzpolitisches Instrument . . 88

1. Begriffsbestimmung 88

2. Die Beziehungen zwischen Werbung und Mode 89

a) Der Einfluß der Mode auf die Wahl der Werbemittel 91

b) Die Werbemittel in der Bekleidungsindustrie 92

Zusammenfassung 102

Literaturverzeichnis 104

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41546021_0108

Vorwort

In der Wirtschaft von heute zeigt sich die Tendenz, das betriebswirtschaftliche Denken, das bislang überwiegend produktionsorientiert war, mehr auf den Absatz zu verlagern. Hierin offenbart sich die in den letzten Jahren größer gewordene Abhängigkeit der Unternehmung von der "marktlichen Umwelt"[1].

Diese Marktabhängigkeit ermöglicht dem Betrieb Erfolg und Entfaltung, sie stellt aber auch die Unternehmungsführung infolge des ungewissen Wirtschaftsablaufs vor schwierige Aufgaben. In erster Linie ist es das Absatzrisiko, das sich seit dem letzten Jahrzehnt auf Grund der Umgestaltung des industriellen Marktes - vor allem durch die kurzfristigen Verschiebungen der Angebots- und Nachfragestruktur - wesentlich vergrößert hat.

Heute steht einer intensivierten Angebotskonkurrenz eine Nachfrage gegenüber, die infolge der veränderten Verbrauchsgewohnheiten äußerst labil und wählerisch ist. Das Absatzrisiko, welches für die einzelne Unternehmung stets die Gefahr in sich birgt, von der Konkurrenz überrundet oder gar aus dem Markt verdrängt zu werden, besteht auch in Zeiten wirtschaftlicher Prosperität und bereitet einem Großteil der Unternehmungen Schwierigkeiten[2]. Einzelne Industriezweige können den Anschluß an das gesamtwirtschaftliche Entwicklungstempo nicht finden, manche stagnieren, andere wieder müssen sich auf eine veränderte Marktlage umstellen. Der Absatz des einzelnen Produzenten ist nicht nur langfristig bedroht, sondern wegen der Labilität der Nachfrage auch auf kurze Sicht.

---

1) Vgl. Gutenberg, E., "Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre", Berlin-Göttingen-Heidelberg 1956, zweiter Band, S. 13 ff.

2) Vgl. Angehrn, O., "Unternehmer und betriebliche Marktforschung", Zürich und St. Gallen 1954, S. 2 ff.

Zur Lösung der Marktprobleme genügen nicht ausschließlich "Fingerspitzengefühl" oder Erfahrungen des Unternehmers. Zur Beobachtung der Marktverhältnisse sind heute zugleich auch wissenschaftliche Methoden erforderlich, die Aussagen über die künftigen Verhaltensweisen der "Marktelemente"[1] ermöglichen.

Diese Überlegungen sind für die Abfassung der Arbeit richtungweisend. Gleichzeitig soll hiermit eine Verbindung zu dem zentralen Anliegen dieser Abhandlung hergestellt werden, die der "Absatzvorbereitung"[2] in der Bekleidungsindustrie gewidmet ist.

Marktforschung und Absatzplanung werden in der Bekleidungsindustrie hauptsächlich der Mode- und Witterungseinflüsse sowie der Saisonschwankungen wegen immer vordringlicher. Diese genannten Faktoren sind für die modeabhängigen Unternehmen heute die maßgeblichen Risikoquellen.

Während die Saisonschwankungen noch eine bestimmte Periodizität aufzeigen, ist der Wechsel der Mode nur in seltenen Fällen eine Wiederholung früherer, gleicher Formen. "Es trifft mithin nicht zu, daß zum Beispiel eine bestimmte Farbe oder Stoffart, die gestern noch 'modern' war, nach Ablösung durch eine andere regelmäßig wieder 'in Mode' kommt. Desgleichen verhält es sich mit dem Schnitt, der Form, dem Stil etc."[3]

Auf Grund solcher Faktoren ist in der Bekleidungsindustrie die Planung des Absatzes nur unter relativ schwierigen Bedingungen durchzuführen. Daraus wird ersichtlich, daß alle Bemühungen um Absatzplanung den Charakter eines Näherungswer-

---

1) Vgl. Angehrn, O., a.a.O., S. 36.

2) Vgl. Gutenberg, E., a.a.O., S. 34 ff.

3) Jankowski, H., "Die Bedeutung der Mode für den Absatz in der Betriebswirtschaft", Diss. Basel 1956, S. 27.

tes haben[1] und daß bei aller Planung das Absatzrisiko in diesem Industriezweig nicht unerheblich bleiben wird.

In der Hauptsache wird zu untersuchen sein, wie dieses Risiko in den modebeeinflußten Betrieben der Bekleidungsindustrie in Verbindung mit Planungsmethoden auf ein Mindestmaß gesenkt werden kann.

Die Fragestellung ist: Wie können theoretische Erkenntnisse im Rahmen von Marktforschung und Absatzplanung dazu beitragen, den Unternehmungserfolg zu sichern?

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in vier Teile. Mittelpunkt des methodischen Aufbaus ist der dritte Abschnitt. In ihm wird versucht, die Möglichkeiten der Absatzvorbereitung unter dem Gesichtspunkt der Modeforschung aufzuzeigen.

Bei diesem Vorgehen sind uns die Grenzen dieser Untersuchungsmethode bewußt. Sollten einige unserer Überlegungen sich als undurchführbar erweisen, so ist zu bedenken, daß es Aufgabe einer theoretischen Abhandlung ist - selbst wenn diese für die Praxis geschrieben wird -, Ansatzpunkte zu entwickeln, die neue Erkenntnisgrundlagen vermitteln.

Nicht möglich ist, diese Ausführungen mit umfangreichem statistischen Material zu belegen. Es kann sich bei dieser Abhandlung nur darum handeln, eine methodische Form für die Anwendung der Marktforschung im Bereich der Mode zu finden.

---

1) Vgl. Gutenberg, E., a.a.O., S. 63 ff.

Teil I

Einführung

Die Grundlagen der Absatzpolitik unter Berücksichtigung der Struktur der Bekleidungsindustrie

I. Begriffliche Grundlegungen

1. Der Begriff der "Bekleidung"

Eine Untersuchung, welche die Absatzvorbereitung in der Bekleidungsindustrie zum Gegenstand der Betrachtung hat, erfordert zunächst die Begriffsbestimmung für "Bekleidung". Eine solche Begriffsabgrenzung ist im besonderen schon dadurch erforderlich, weil der Ausdruck "Bekleidung" nicht einen bestimmten konkreten Gegenstand darstellt.

Dem Begriff "Bekleidung" legen wir die von Zimmermann aufgestellte Definition zugrunde. Im einzelnen führt er aus: "A working definition for clothing is that it is apparel used on the body surface ..."[1]. Der Begriff "Bekleidung" umfaßt somit verschiedene Warengruppen, wie

Herren- und Knabenoberbekleidung,
Damen-, Mädchen- und Kinderoberbekleidung,
Pelzbekleidung,
Leibwäsche sowie Wirkerei- und Strickereierzeugnisse,
Berufs- und Sportbekleidung,
Regenschutz- und Gummibekleidung,
Lederbekleidung,
Krawatten und Schals sowie
Hüte und Mützen .

Zur Bekleidung in einem weiteren Sinne gehören auch jene Erzeugnisse, deren Herstellung durch den in gleicher Richtung liegenden technischen Vorgang des Webens, Spinnens oder Wir-

1) Zimmermann, C., "Consumption and Standard of Living", New-York 1936, S. 260.

kens erfolgt. Mithin sind in den Bekleidungsbegriff bereits die von den vorgeschalteten Produktionszweigen (Textil- sowie Textilveredlungsindustrie) erstellten Produkte miteinbezogen.

Im folgenden kann nicht der gesamte Bereich, in dem sich die industrielle Verarbeitung der Rohstoffe vollzieht, Gegenstand der Betrachtung sein; unsere Darlegungen erstrecken sich jenen Sektor, der sich mit der Herstellung von Bekleidungsstücken befaßt. Die Trennungslinie liegt dort, wo der Textilsektor mit den ihm eigenen Produktionsprogrammen endet und die Aufarbeitung der Grundstoffe zu speziellen Zwecken beginnt.

Die obengenannten Warengruppen zeigen die Vielgestaltigkeit des Begriffes "Bekleidung".

Aus methodischen Gründen beschränkt sich unsere Untersuchung auf einen Teilbereich. Das heißt, daß unter den aufgeführten Artikelgruppen lediglich die bedeutendsten Sparten erfaßt werden, nämlich die Damen-, Mädchen- und Kinderoberbekleidung sowie die Herren- und Knabenoberbekleidung.

2. Begriff und Struktur der Bekleidungsindustrie

"Bekleidungsindustrie" ist ein Sammelbegriff für Betriebe, deren Produktionsprogramme sich auf die Herstellung von Bekleidungsstücken richten.

Ein Großteil solcher Unternehmen zeigt typische Kennzeichen wie:

- geringe Kapitalintensität im Verhältnis zu anderen Industriezweigen,
- relativ schwach ausgebaute Produktionsmethoden sowie
- geringe Betriebsgröße.

Diese Strukturmerkmale der Bekleidungsindustrie sind durch die Eigenart der Erzeugnisse bedingt. Es ergibt sich, daß in diesem Industriezweig die Möglichkeiten der Rationalisierung eher als in anderen Branchen erschöpft sind. Die Bekleidungs-

industrie gehört demnach zu den Industrien, die durch vermehrten Kapitaleinsatz nicht die Grenzen der Rationalisierung "hinauszurücken" vermögen. Technische wie organisatorische Maßnahmen lassen sich nur in einem Maße rationell verwirklichen, in dem auch die menschliche Arbeitskraft zweckentsprechend und sinnvoll eingesetzt werden kann.

Gleichfalls ist es durch die Eigenart der Erzeugnisse bedingt, wenn heute neben der serienmäßigen Herstellung vielfach gewerbliche Produktionsmethoden bestehen. Hierzu zählen neben der handwerklichen Maßschneiderei[1] sowohl die hausindustrielle (Verlagssystem)[2] als auch die hauswirtschaftliche Produktion (Selbstkonfektionieren).

Als typische Betriebsform ist in der Bekleidungsindustrie der "Mittelbetrieb" vorherrschend. Im Jahre 1960 waren je Betrieb

---

1) Wenn sich bis heute das Bekleidungshandwerk behaupten konnte und für die Bekleidungsindustrie eine teilweise nicht zu unterschätzende Konkurrenz bedeutet, so ist dennoch ein Trend zur Verdrängung der handwerklich verfertigten Kleidung zu erkennen.
Von den 1949 in Westdeutschland vorhandenen 70000 Schneiderhandwerksbetrieben mußten bis 1956 ca. ein Drittel die "Elle an den Nagel hängen". Hingegen konnte sich im gleichen Zeitraum die Zahl der in der Bekleidungsindustrie tätigen Schneider - sog. Industrieschneider - wesentlich erhöhen.

Außerdem ist festzustellen, daß die Verdrängung der Handwerksbetriebe sowie der Rückgang der Beschäftigten nicht ausschließlich durch die Konkurrenz der Konfektion ausgelöst wird; es ist bekannt, daß das Schneiderhandwerk vielen Jugendlichen nicht mehr begehrenswert erscheint und demzufolge die Überalterung in diesem Handwerkszweig außerordentlich groß ist.

2) Beim Verlagssystem liegt das wesentliche Moment nicht darin, daß die Arbeiter mit einem festen, zeitlich befristeten Dienstvertrag im Hause des Unternehmers tätig sind, sondern daß bestimmte Arbeiten auf der Basis eines Werkvertrages vergeben werden. Das Arbeitsverhältnis endet in dem Augenblick, in dem die Arbeit ordnungsgemäß abgeliefert wird.
Mit Hilfe dieses Systems ist es dem Verleger möglich, einen elastischen Produktionsapparat sowie eine weitgehende Dezentralisation des Risikos zu erlangen.

im Durchschnitt 81 Personen beschäftigt[1].

Eine weitere Eigenart der Struktur der Bekleidungsindustrie liegt darin, daß die Frauenarbeit dominiert. Von den insgesamt 317 263 Beschäftigten[2] der westdeutschen Bekleidungsindustrie waren im Jahre 1960 rund 80 Prozent weiblichen Geschlechts. Dieses Verhältnis überrascht nicht, da das Hauptgewicht des Herstellungsprozesses die Näharbeit ausmacht, die Geschicklichkeit voraussetzt.

Es wäre verfehlt, die relativ geringe Betriebsgröße als nachteilig für die Bekleidungsindustrie zu bezeichnen. Vielfach wird es ihr erst dadurch möglich, dem diskontinuierlichen Absatz auf einem uneinheitlichen Markt sowie den durch den Modewechsel verursachten Fertigungsumstellungen gerecht zu werden. Den höheren Grad an betriebstechnischer Elastizität haben die kleineren und mittelgroßen Betriebe, welche die Erfordernisse der Mode weitgehend berücksichtigen können.

II. Die Planung in der Unternehmung

1. Wesen und Stellung der Planung

Die in den verschiedenen Branchen der Bekleidungsindustrie zu fällenden Entscheide, hauptsächlich zu Beginn einer Modeperiode, sind so bedeutsam, daß man sie nicht dem Zufall überlassen kann. Als Grundlage für die einzelnen betriebswirtschaftlichen Dispositionen bedarf es der systematischen Planung.

Im Verein mit Unternehmungsfragen wurde das Wort "Planung" zuerst von Frederik Winslow Taylor in den achtziger Jahren des vorigen Jahrhunderts in das wissenschaftliche Denken ein-

---

1) Vgl. Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1960, S. 216.

2) Vgl. id., a. a. O., S. 216.

geführt. Inhalt und Ausrichtung der Planung wurden in dem Taylorschen System der wissenschaftlichen Betriebsführung (scientific management) nur naturwissenschaftlich verstanden. Dieser Begriff hatte ausschließlich im technischen Bereich seine Bedeutung.

Etymologisch betrachtet muß der Ausdruck "Planung" ebenfalls als ein Ingenieur-Begriff angesehen werden, denn ihm liegt das Wort "Plan zugrunde, worunter wir Erstellung der Relationen zwischen verschiedenen Teilen eines auszuführenden physischen Werkes, mag dieses nun ein Gebäude, eine Wasserleitung oder eine Maschine sein, verstehen wollen"[1].

In betriebswirtschaftlicher Sicht bedeutet Planung eine bestimmte Festlegung der in der Zukunft sich ereignenden Vorgänge. Hierdurch soll der betriebliche Vollzug gegen Störungen abgesichert werden. Im Bereich des Wirtschaftens ist die Planung jener Inbegriff, der den geistigen Prozeß der Überlegungen und Entscheidungen auf zu konkretisierende Zielsetzungen hin zum Inhalt hat.

Gutenberg sieht die Aufgabe der Planung in dem "Entwerfen" einer bestimmten Ordnung; dabei handelt es sich um die "gedankliche Vorwegnahme einer künftigen Form des Ablaufs bestimmter Geschehnisse"[2].

Die Planung sollte alle betrieblichen Funktionen umfassen. Demnach dürfte sie nicht nur Teil des Rechnungswesens sein, wie die betriebswirtschaftliche Literatur dies teilweise vertritt[3]. Planung bedeutet vielmehr ein zielstrebiges Wirtschaf-

---

1) Angehrn, O., "Bessere Planung und Kontrolle des Absatzes durch Verbrauchsforschung" in: 'Jahrb. d. Absatz- und Verbrauchsforschung', Kallmünz 1957, S. 284.

2) Gutenberg, E., a. a. O., S. 53.

3) Vgl. Lohmann, M., "Der Wirtschaftsplan des Betriebes und der Unternehmung", Berlin-Leipzig-Wien 1928, S. 3; ferner: Beste, T., "Wirtschaftsplanung" in: Hdw. d. Betriebswirtschaftslehre, S. 2341.

ten in die Zukunft schlechthin. Nur wer das wirtschaftliche Geschehen vorausdenkt, im Verlauf dauernd mitrechnet und vergleichend kontrolliert, ist sich seiner jeweiligen Situation bewußt und zu entsprechendem Handeln fähig. Wer keine eigene Initiative erkennen läßt, lediglich "in den Tag hineinwirtschaftet", der hat weitgehend die Freiheit seines Handelns eingebüßt; er erkennt den falschen Kurs erst dann, wenn das Ziel verfehlt ist.

2. Die Interdependenz der Planung

Der weitgespannten Aufgabe einer Antizipation der gesamten Unternehmungstätigkeit versucht man mit Hilfe der systematischen Beschaffungs-, Fertigungs-, Absatz-, Lager- und Finanzplanung gerecht zu werden; letzten Endes also mit Hilfe der betrieblichen Vollplanung. Die Zuverlässigkeit der Gesamtplanung beruht auf der Genauigkeit der Ergebnisse für die Teilplanungen sowie auf deren Koordinierung. Erst hierdurch kann ein "Ausgleich der Spannungen"[1] innerhalb der verschiedenen betrieblichen Teilbereiche herbeigeführt werden.

Um diesen Spannungsausgleich zu finden, muß im Gesamtsystem der Planung derjenige Sektor als bestimmend angesehen werden, der den schwächsten Teilbereich darstellt. Das bedeutet, die betriebliche Vollplanung hat sich auf den jeweiligen "Minimumsektor"[2] einzunivellieren und die übrigen Teilbereiche auf diesen abzustimmen. Hierin kommt der Interdependenzcharakter der Planung zum Ausdruck.

Im Zeichen des Käufermarktes ist innerhalb der betrieblichen Gesamtplanung dem Absatzplan eine dominierende Stellung beizumessen.

---

1) Gutenberg, E., "Einführung in die Betriebswirtschaftslehre", Wiesbaden 1958, S. 44.

2) Vgl. id., a.a.O., S. 44.

Gerade in der Bekleidungsindustrie ist es erforderlich, die Wirtschaftsplanung am Absatzsektor zu orientieren und die übrigen Teilpläne auf den Absatzplan abzustimmen. Damit kann nur über den Absatzplan die oftmals ungenügend ausgelastete Leistungskapazität angehoben werden[1].

III. Die Grundlagen der Absatzplanung

1. Die Marktforschung als absatzvorbereitende Maßnahme

Entscheidend für den Wert der Absatzplanung ist die Genauigkeit der Marktforschung. Sie soll der Unternehmungsführung einen Einblick in die gegenwärtige Marktlage gewähren und eine Schätzung des zukünftigen Absatzes ermöglichen. Dies sollte nach Angehrn erlauben, "die Marktrisiken im Verhältnis zu den ihnen entsprechenden Gewinnchancen besser zu unterscheiden, nicht in dem Sinne, daß alle Risiken überhaupt ausgeschaltet werden sollten, sondern in der Absicht, die Risiken im Verhältnis zu den ihnen gegenüberstehenden Gewinnerwartungen möglichst niedrig zu halten"[2]

Die Marktforschung wird damit zur entscheidenden Grundlage für die Absatzplanung, ein Sachverhalt, der auch in der Terminologie Gutenbergs hervortritt, wenn er Marktforschung und Absatzplanung als Teile der Absatzvorbereitung definiert[3].

---

1) Grundsätzlich stehen einer Unternehmung hierzu drei Möglichkeiten offen:
   1. Die Geschäfts- und Betriebsleitung kann die Produktionsprogramme auf solche Erzeugnisse umstellen, die der augenblicklich bestehenden Bedarfskonstellation entsprechen.
   2. Sie kann versuchen, mit Hilfe von Werbemaßnahmen den Absatz zu steigern.
   3. Die Unternehmungsführung kann ihre Leistungsbereitschaft in der Weise reduzieren, daß auch eine kleinere Produktion wirtschaftlich ist.

2) Angehrn, O., a.a.O., S. 15.

3) Vgl. Gutenberg, E., "Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre", a.a.O., S. 34 ff.

Unter diesem Gesichtspunkt sind im Bereich der Absatzmarktforschung von der Unternehmungsführung Unterlagen zu beschaffen, die Angaben über die Zusammensetzung der Bevölkerung eines bestimmten Teilmarktes nach Alter, Geschlecht, Familienstand und soziale Schichtung enthalten. Daneben muß über die Kaufkraft der in Betracht kommenden Käufer Aufschluß gewonnen werden. Bei diesen Fragen handelt es sich vorwiegend um "wirtschaftliche Sachgegebenheiten"[1], in denen sich "wirtschaftliches Verhalten"[2] niederschlägt. Hier sprechen wir von "quantitativer Forschung"[3]. Bei der Planung des Absatzes genügt es jedoch nicht, nur von den wirtschaftlichen Gegebenheiten, d. h. von der Kaufkraftverwendung und von dem bisherigen Absatz, auszugehen. Vielmehr sind über die zukünftigen Verhaltensweisen der Konsumenten, über deren Verbrauchsintensitäten und -gewohnheiten sowie über deren subjektive Sachverhalte Aufschlüsse zu gewinnen; letzteres gilt besonders bei der Erforschung der latenten Bedürfnisse. Hierin liegt die Aufgabe der "qualitativen Forschung"[4], eine Methode, die nach den Motiven sucht, nach denen der Konsument wertet, wählt und kauft. Schließlich sind es die Fragen nach der bedarfsgerechten Produktgestaltung, die den Unternehmer interessieren. Er möchte sicherer disponieren können, um nicht Gefahr zu laufen, daß ein Teil der Produktion keinen Absatz findet, weil die Erzeugnisse geschmacklich oder technisch nicht verbrauchsgerecht sind.

Der Marktforschung als "qualitative Verbrauchsforschung" fällt demnach die Aufgabe zu, die Unternehmung über die aktuellen Verbraucherwünsche zu informieren und die Kaufabsichten, die

---

1) Vgl. Behrens, K., "Marktforschung", Wiesbaden 1959, S. 12.

2) Vgl. id., a. a. O., S. 12.

3) Vgl. Hülf, L., "Qualitative Verbrauchsforschung, Möglichkeiten und Probleme" in: Die deutsche Fertigware, Berlin 1937, S. 36 ff.

4) Vgl. id., a. a. O., S. 36.

von einer Veränderung der Produktgestaltung abhängen, hinreichend festzustellen.

2. Die Absatzplanung im System der betrieblichen Planung

Wir sahen, daß jedes Unternehmen bei der Planung seines Absatzes ein Höchstmaß an Informationen über die "Marktelemente" benötigt.

Wir zweifeln nicht an, daß Informationen über die Markt- und Kundensituation aus Verbandsmitteilungen, aus Fachzeitschriften oder aus Erkundigungen seitens der Vertreter und Reisenden bereits in vielen Fällen für die zukünftige Absatzgestaltung genügen.

Dieser Art Markterkundung, von Angehrn als "einfache Markterkenntnis"[1] bezeichnet, haften jedoch infolge vereinzelter und zufälliger Wahrnehmungen des Marktgeschehens sowie auf Grund gefühlsmäßiger Schau des Unternehmers gewisse Mängel an. Für die weiteren Überlegungen ist die "unsystematische Erfassung des Marktes"[2] nur von sekundärer Bedeutung.

Nehmen wir an, die einzelne Unternehmung habe durch Marktforschung verläßliche Unterlagen erlangt, so ist zu fragen, in welcher Weise der mit der Planung beschäftigte Betrieb auf die "Marktelemente" einwirken kann. Hierzu ist auf das "absatzpolitische Instrumentarium"[3] zu verweisen; dieses ermöglicht dem einzelnen Betrieb, auf die Vorgänge in seinem Absatzbereich Einfluß zu nehmen.

Ein solches "Instrument" ist die Absatztechnik (Absatzverfahren und Vertriebsorganisation), mit der die Unternehmen in den Markt "hineinreichen".

---

1) Angehrn, O., a.a.O., S. 19.

2) id., a.a.O., S. 19.

3) Vgl. Gutenberg, E., "Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre", a.a.O., S. 13 ff.

Daneben kann die Absatzleistung dadurch gesteigert werden, daß die Unternehmung ihre Erzeugnisse mit solchen Elementen versieht, die eine Heraushebung dieser Güter innerhalb einer Reihe gleichgearteter Produkte auf dem Markt bewirken. Es handelt sich hier um jenen Sachverhalt, den man als "Qualitätskonkurrenz" bezeichnet. Gerade für die Unternehmen der Bekleidungsindustrie ist der Bereich der Produktgestaltung auf Grund der modischen Einflüsse in absatzpolitischer Hinsicht von ausschlaggebender Bedeutung.

Ein drittes "Absatzmittel" ist die Werbung. Mit ihrer Hilfe können die Betriebe auf die Käufer und damit auf den Absatzmarkt Einfluß nehmen.

Berücksichtigt man ferner, daß die Höhe des Absatzes von den Preisen abhängt, dann wird klar, daß der Unternehmung in der Preispolitik noch ein Mittel zur Verfügung steht, um in das absatzwirtschaftliche Geschehen einzugreifen.

Allerdings ergibt sich beim Einsatz der absatzpolitischen Instrumente eine Unsicherheit und damit eine Einschränkung in der Vorausbestimmung, da die Absatzerwartungen der Unternehmung nicht nur von den "Verhaltenserwartungen" der Abnehmer, sondern auch von den "Aktions-" und "Reaktionserwartungen" der Konkurrenzunternehmen abhängig sind[1]. In diesem System von Anpassungsvorgängen, die mehr oder weniger aktiver oder auch reaktiver Art sein können, vollzieht sich die Absatzplanung der Unternehmung. Jeder Absatzplanung haften mithin bis zu einem gewissen Grad Unsicherheitsmomente an, die sich niemals vollkommen beseitigen lassen. Die Planung der Erzeugnisarten und der Absatzmengen bleibt nie ohne Risiko.

---

1) Vgl. Gutenberg, E., "Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre", a. a. O., S. 69 ff.

IV. Darlegung der mit dem Bekleidungsabsatz verbundenen Risiken

An dieser Stelle sollen die Gefahrenquellen aufgezeigt werden, die die Erschwerung des Absatzes textiler Fertigprodukte verursachen.

Zunächst bedarf es einiger Ausführungen über den Begriff des wirtschaftlichen Risikos.

Unter Risiko versteht man allgemein die Gefahr einer Schadensmöglichkeit oder die Gefahr des Mißlingens. Das Risiko ist derjenige Faktor innerhalb des betriebswirtschaftlichen Umsatzprozesses, der den beabsichtigten wirtschaftlichen Erfolg in Frage stellen kann.

Verwenden wir die Definition von Oberparleiter, dann sind Risiken "alle außerhalb der Willenssphäre des Unternehmers liegenden Möglichkeiten, deren Eintritt die Leistungen seiner Wirtschaft und damit das Erreichen des wirtschaftlichen Zwekkes zu vereiteln geeignet sind"[1)2)].

Das Charakteristikum des Risikos ist die Ungewißheit und Unberechenbarkeit seines Auftretens. Diese Merkmale treffen weitgehend für die von außen auf den Betrieb einwirkenden Fak-

---

1) Oberparleiter, K., "Zur Risikolehre des Warenverkehrs" in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 1925, S. 105.

2) In der betriebswirtschaftlichen Literatur wird der Begriff "Risiko" hauptsächlich mit den Begriffen Verlustgefahr, Wagnis, Verlustfall u. ä. in Verbindung gebracht. So spricht Schär von "Verlustgefahren", gegen die man sich nicht versichern kann; als solche werden hauptsächlich die außerbetrieblichen Einflüsse auf die Absatzfähigkeit und den Preis sowie die Entwertung der Waren auf Lager angesehen.
(Vgl. Schär, J. F., "Allgemeine Handelsbetriebslehre", 5. Aufl., Leipzig 1923, S. 116 ff.)
Nicklisch erklärt das Risiko aus dem Wertumlauf im Betrieb, d. h. aus den Schwierigkeiten, die bei der Befriedigung der Bedürfnisse überwunden werden müssen.
(Vgl. Nicklisch, H., "Die Betriebswirtschaft", 7. Aufl. der 'Wirtschaftlichen Betriebslehre', Stuttgart 1932, S. 148.)

toren zu. Dies gilt hauptsächlich für die Mode sowie die witterungsbedingten Einflüsse, die sich einer rationalen Erfassung und Berechnung weitgehend entziehen. Nur die Saisonschwankungen zeigen in diesem Zusammenhang eine gewisse Ausnahme.

1. Die saisonalen Einflüsse

Den Saisonschwankungen liegt "der wirtschaftliche Tatbestand zugrunde, daß die konsumreifen Waren von den Verbrauchern nicht entsprechend der Bereitstellung fortlaufend abgenommen werden, sondern vielmehr etappenweise zu bestimmten Zeiten während des Jahres, Monats, der Woche"[1]. Da sich das Fertigungsprogramm der Bekleidungsindustrie nicht nur auf einige, sondern auf eine fast unübersehbare Fülle von Warengruppen erstreckt, deren Absatz in unterschiedlichem Maße Saisonschwankungen aufweist, so machen die saisonalen Einflüsse eine Aufteilung in solche Artikelgruppen erforderlich, die annähernd mit dem gleichen Absatzrisiko behaftet sind. So haben beispielsweise Spezialgeschäfte für modische Erzeugnisse ein anderes Saisonbild als Textilabteilungen eines Warenhauses.

Durch die Saisonschwankungen entstehen in fertigungstechnischer Hinsicht insofern Schwierigkeiten, "als die Beschäftigungsspitzen zur Überbeanspruchung der betrieblichen Apparatur und die 'toten' Zeiten zur Beschäftigungslosigkeit von Teilen der produktiven Anlagen führen"[2]. Auf Grund dieser Situation bestehen in der Regel zwei Möglichkeiten:

1) Die Anpassung der Fertigung an den jeweiligen saisonalen Bedarfsrhythmus,
2) Die Produktion auf Lager zur Überbrückung der Absatzschwankungen.

---

1) Linnemann, H., "Grundlagen und Sonderprobleme des Absatzes in der deutschen Textilwirtschaft", Diss. München 1956, S. 117.

2) Gutenberg, E., "Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre", a. a. O., S. 391.

In bezug auf die zweite Möglichkeit ist festzustellen, daß der modischen Einflüsse wegen eine Produktion auf Lager nur bei einigen wenigen Erzeugnissen - z. B. Arbeitskleidung - möglich ist.
Demnach besteht für jenen Teil der Bekleidungsindustrie, der die typischen Züge der Saisonindustrie trägt, ein Zwang zur Anpassung der Fertigung an die jeweiligen Absatzmöglichkeiten. Diese sind überwiegend bedingt durch den Witterungskontrast zwischen Sommer und Winter, der das Tragen einer unterschiedlichen Bekleidung notwendig macht. Hierdurch entstehen dem Betrieb in fertigungsmäßiger Hinsicht aber keine besonderen Schwierigkeiten. Sie treten erst auf, wenn die Witterung keinen kalendermäßigen Verlauf nimmt, so zum Beispiel, wenn die letzten Monate eines Jahres ein ausgesprochen mildes Klima aufweisen. In diesem Falle dürfte mit Sicherheit ein beträchtlicher Rückgang der Nachfrage nach Winterbekleidung eintreten, da viele Konsumenten im Hinblick auf das kommende Frühjahr mit den bisherigen Bekleidungsstücken auszukommen glauben.

In ähnlicher Weise wird ein verregneter Sommer eine starke Einschränkung der Nachfrage nach Badeartikeln, Freizeithemden u. ä. zur Folge haben.

In solchen Fällen werden vorwiegend jene Bekleidungsgegenstände, die in ihrer Aufmachung eine gewagtere Neuerung darstellen, unverkäuflich bleiben oder können nur noch zu stark gesenkten Preisen abgesetzt werden. Wir sehen, daß der Faktor Witterung ohne weiteres die im voraus errechneten "Saisonindices" bedeutungslos machen kann.

Der jahreszeitliche und witterungsbedingte Wechsel erfordert eine Kleidung, die dem saisonalen Rhythmus entspricht. Damit sind aber zugleich auch die Ansatzpunkte für eine Neugestaltung der äußeren Ausdrucksformen der Bekleidung gegeben. Neben die saisonalen und witterungsbedingten Einflüsse tritt somit die

Mode, ein Faktor, der sich besonders nachhaltig auf den Absatz textiler Fertigprodukte auswirkt.

2. Der modische Einfluß

Wie erwähnt, ist die Bekleidungsindustrie, insbesondere die Herren- und Damenkonfektionsindustrie, stark modeempfindlich. Der Modewechsel bringt eine Änderung der Stoffmaterialien, der Farbe und Musterung, des Schnittes, der Verarbeitung sowie der Zutaten mit sich.

Die einzelne Unternehmung ist vielfach nicht in der Lage, von vornherein ihre Dispositionen so zu treffen, daß sie eine bedarfsgerechte Gestaltung der Marktobjekte für die nächste Saison vornehmen kann. Daneben besteht für sie die Ungewißheit über die räumliche Gliederung sowie die Aufnahmefähigkeit einer bestimmten Modeerscheinung auf den Absatzmärkten. Die Modeschwankungen bringen demnach für das Unternehmen Risiken hinsichtlich des Modeumfanges wie der Moderichtung mit sich.

a) Das Risiko des Modeumfanges

Das Risiko des Modeumfanges ist vornehmlich ein quantitatives Problem. Es geht um die Frage: Inwieweit kann ein Ausgleich zwischen der Aufnahmebereitschaft des Marktes und der Lieferbereitschaft der Betriebe erreicht werden?

Ausgehend von dieser Überlegung ergeben sich für den einzelnen Betrieb folgende Schadensmöglichkeiten: Bei weitgehend richtiger Einschätzung der Moderichtung kann der Absatz dadurch gehemmt werden, daß sich lediglich ein Teil bzw. nur eine bestimmte Bevölkerungsschicht der neuen Mode zuwendet. Die Folge wird sein, daß der einzelne Betrieb sich bald einem unabsetzbaren Lagerbestand gegenübersieht und mithin die Kosten für die Musterherstellung nur teilweise über den Verkaufspreis decken kann. Das Risiko, das bei der Schöpfung neuer Modelle

eingegangen wird, wirkt sich um so stärker aus, je weniger sich eine Mode verbreitet und in je kleinere Kreise und Schichten sie eindringt.

Die falsche Beurteilung des Modeumfanges kann auch darin bestehen, daß die Ausdehnung einer modischen Erscheinung zu gering eingeschätzt wird. Die Absatzmöglichkeiten werden in diesem Falle nicht genutzt und die einzelne Unternehmung dürfte an ihrem Ruf Einbuße erleiden. Einer Firma, die nicht liefern kann, werden in erster Linie Organisationsfehler unterstellt, und die Folge dürfte das Fernbleiben eines Teiles des Kundenstammes sein.

b) Das Risiko der Moderichtung

Die Moderichtung wird vornehmlich durch Farbe, Form, Material sowie Dessinierung eines Bekleidungsstückes bestimmt. Das Risiko der Moderichtung erstreckt sich entweder auf die "Verlustmöglichkeiten" an bereits erstellten und noch zu erstellenden Erzeugnissen oder auf den Betriebsmittelbestand der Unternehmung.

Wenden wir uns zunächst dem Risiko der falschen Einschätzung der Moderichtung zu. Diese Risikoart ist heute insofern von Bedeutung, als der Modespielraum für bestimmte Variationsmöglichkeiten immer mehr eingeengt wird. Entsprechen die erstellten Modegüter nicht der augenblicklichen Moderichtung, so dürften alle Verkaufsanstrengungen wenig nützen, um die aufgewendeten Kosten decken zu können.

Daneben ist zu berücksichtigen, daß einer jeden Moderichtung schon von Beginn ihrer Entstehung an die Ansatzpunkte innewohnen, die auf eine Änderung der äußeren Gestaltung der Bekleidungsstücke hinauslaufen. Mit Jean Cocteau können wir sagen: "Eine Mode stirbt, wenn sie geboren wird." Je schneller sich nun der einzelne einer bestimmten Moderichtung zuwendet, desto

rascher muß immer wieder eine neue Form, eine neue Farbe etc. gefunden werden, durch die er sich von seiner Umwelt abheben kann.

Das bedeutet, das Moderisiko wird fortwährend größer. Erstreckten sich die früheren Moden im Rahmen der "aristokratischen Modebewegung"[1] über einen Zeitraum von mehreren Jahrzehnten, so haben wir es heute mit einem abrupten, mit qualitativen Gestaltänderungen verbundenen Modewechsel und dessen Auswirkungen zu tun[2].

Probleme besonderer Art verursacht das Risiko der Moderichtung bei Betrieben, die über einen gewissen Bestand an Spezialmaschinen verfügen und sich auf ein bestimmtes Produktionsprogramm festgelegt haben. Vielfach sind solche Unternehmen in ihrem Weiterbestand bedroht, wenn es nicht gelingt, Arbeitskräfte und Betriebsmittel kurzfristig einer bestimmten Moderichtung anzupassen. Verlustmöglichkeiten ergeben sich also dadurch, daß die Unternehmung mit den vorhandenen Produktionsanlagen sich nicht auf den veränderten Modebedarf einstellen kann, oder daß die Arbeitskräfte nicht in der Lage sind, den durch die Modeschwankungen bedingten Anforderungen nachzukommen[3].

---

1) Vgl. Kiener, F., "Kleidung, Mode und Mensch", München-Basel 1956, S. 143.

2) Ein maßgebender Faktor hierfür kann in der Unruhe des heutigen Lebens sowie in der gesteigerten Nervosität der Menschen gesehen werden. Es ist das ständige Unbefriedigtsein mit dem Vorhandenen, das den Menschen in den Kreislauf der Angleichungs- und Abhebungsbedürfnisse hineinbewegt. Man ist um die dauernden Veränderungen bemüht, um einen Reizwechsel zu bewirken, "der das Leben angenehmer macht, weil hierdurch Unlustgefühle, die aus dem Einerlei des Reizes entstehen, verdrängt werden und an ihre Stelle jene Lustgefühle treten, die aus der 'Neuheitsqualität' stammen". (Vershofen, W., "Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe", Darmstadt 1930, S. 232.)

3) Das Risiko der Moderichtung ist auch bei jenen Betrieben von Bedeutung, deren Erzeugnisse Eingang in die modischen ...

Aufgabe des Unternehmers muß es sein, solche Maßnahmen zu ergreifen, welche die Risiken zu mindern sowie die sich bietenden Gewinnchancen auszunutzen imstande sind. Das betriebswirtschaftliche Modeproblem liegt mithin in der Antizipation der Erfordernisse, die der Modewechsel an eine rationale Betriebsführung richtet. Es geht also darum, die Unregelmäßigkeiten der Absatzgestaltung über die Absatzplanung auszugleichen, um rückwirkend dem Produktionsbereich der Unternehmung eine gewisse Stetigkeit hinsichtlich der Ausbringung geben zu können.

V. Schema des Untersuchungsvorgehens

Um die Beziehungen zwischen Mode und Absatz aufzuzeigen, ist es erforderlich, mit der Untersuchung dort zu beginnen, wo alle Entscheidungen über die erstellten Betriebsleistungen gefällt werden, nämlich auf dem Markt. Für den Konfektionsbetrieb gibt es daher nur eine Möglichkeit: Er muß die Gesamtnachfrage nach textilen Fertigprodukten sowie die Modeentwicklung ununterbrochen beobachten.

Fragen wir nach den Elementen, die für die Entstehung der Nachfrage nach einem bestimmten Produkt von Bedeutung sind und nach jenen, welche die Möglichkeit einer Verbindung zwischen "Kauf- und Absatzwillen"[1] in sich tragen, so kann man folgende Faktoren als maßgebend ansehen:

.. Endprodukte finden. Als Beispiel hierfür sei die Tuchherstellung für Oberbekleidung genannt. Hier ist es denkbar, daß nicht nur bestimmte Webarten oder Feinheitsgrade der Garne, sondern auch einzelne Warengattungen, wie z. B. Kunstseide anstelle von Baumwolle, durch die Mode unmittelbar ergriffen werden. Mit der Herstellung der Faserstoffe kann jedoch nicht erst im Zeitpunkt der Gewißheit über die neue Moderichtung begonnen werden; aufgrund der verschiedenen Produktionsakte (Spinnen, Weben, Färben usf.) ist der Unternehmer daher gezwungen, das Risiko der vorzeitigen Erstellung auf sich zu nehmen.

1) Vgl. Schiermeyer, G., "Die Mode als betriebswirtschaftliches Problem", Stuttgart 1930, S. 3.

1. Die bedarfsbildenden Momente sowie die hieraus resultierende Bedürfnisintensität für ein in Frage stehendes Erzeugnis.
2. Die insgesamt beim einzelnen Konsumenten verfügbare Kaufkraft.
3. Die einer Unternehmung zur Verfügung stehenden absatzpolitischen Instrumente.

Mit diesen Faktoren sind alle die Nachfragebildung beeinflussenden Elemente ausgedrückt sowie auch die Untersuchungsobjekte für die Absatzforschung festgelegt.

Im weiteren teilen wir die Absatzforschung in zwei Hauptstufen. Zunächst werden die für die Nachfragegestaltung nach Bekleidung maßgebenden Faktoren aufgezeigt. Es geht darum, die für die Absatzplanung wichtigen Grundlagen des Bekleidungsmarktes darzustellen. In einem nachfolgenden Abschnitt werden die einer Unternehmung zur Verfügung stehenden Mittel und Möglichkeiten dargelegt, durch welche die Lage auf den Absatzmärkten positiv beeinflußt werden kann. Dabei wird das Hauptgewicht des absatzpolitischen Mitteleinsatzes auf der Produktgestaltung und der Werbung liegen.

Teil II

Die quantitative Verbrauchsforschung als Grundlage für die Absatzplanung

I. Untersuchung der bedarfsbildenden Momente

Bei der Untersuchung der bedarfsbildenden Faktoren muß zwischen dem Grundbedarf und dem Zusatzbedarf unterschieden werden. Diese Differenzierung ist notwendig, weil heute bei der Nachfrage nach Bekleidung ihr Grundnutzen, d.h. der Schutz gegen die Unbilden der Witterung, nicht immer im Vordergrund steht. Viel entscheidender für die Nachfragegestaltung ist oft der Zusatznutzen.

Dadurch wird das Konsumverhalten des Menschen von solchen "Antriebskräften" geprägt, die vielfach dem emotionalen Bereich angehören. Die Untersuchung der bedarfsbildenden Momente ist somit auf jene Erscheinungen und "Grundstrebungen" zu erweitern, die besonders in dem "Macht- und Geltungsstreben, dem Besitzstreben und dem Sexualstreben"[1] des Menschen ihren Ausdruck finden[2].

---

1) Vgl. Drescher, S.H., "Grundsätzliches zur 'Wirtschaftlichkeit' des Verhaltens von Produzenten und Verbrauchern" in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, Hamburg 1956, S.32.

2) Das Verbrauchsobjekt dient demnach "noch anderen Zwecken, d.h. es bringt Nutzen, der über die bloße (primäre) Zweckdienlichkeit hinausgeht". (Vershofen, W., "Verbrauchsforschung in qualitativer Hinsicht" in: Festgabe für Fr. Zizek, Leipzig 1930.) Allerdings wird dadurch der ursprüngliche Sinn des Konsums, nämlich die Lebenserhaltung, von den sozialen Zielsetzungen überschattet. Der Verbrauchsstil wird in Form des "demonstrativen Konsums" zum Ausdrucksmittel für den "Wohlstand" und das Ansehen des einzelnen. Zugleich erlangt dadurch die jeweilige Vorstellung von der Lebenshaltung einen normativen Charakter, d.h. sie stellt eine Gruppennorm dar, unter deren Druck der einzelne steht; dieser Vorgang wirkt sich in bestimmten Gleichmäßigkeiten des Verbrauchs bei ein und derselben Gruppe aus.

Hieraus folgt, daß im Rahmen des Zusatznutzens Preis und Qualität als objektive Daten erst dann eine Rolle spielen, "wenn sie beim Preis eine individuell fixierte obere Grenze, bei der Qualität und Gebrauchstüchtigkeit eine minimal geforderte untere Grenze überschreiten bzw. unterschreiten. Der Vergleich zwischen Qualität und Preis, wie er sich in der Kaufentscheidung niederschlägt, wird unter dem Gesichtspunkt des Zusatznutzens entschieden"[1) 2)].

---

1) Hollstein, G., "Probleme des Chemiefaserverbrauchs und der Chemiefaserwerbung für die Bekleidungsindustrie", Diss. Nürnberg 1955, S. 55.

2) In welchem Umfange augenblicklich die Kleidung als "Geltungsbeweis" erachtet wird, zeigt eine vom Emnid-Institut, Bielefeld, durchgeführte Erhebung. Die im Rahmen dieser Untersuchung gestellte Frage, "welcher Mann bei seinen Nachbarn und Bekannten den meisten Eindruck macht", wurde von den befragten Männern und Ehefrauen wie folgt beantwortet:

	Männer %	Ehefrauen+) %
Der Mann, den man immer mit einem neuen Wagen sieht	33	30
Der Mann, der eine große Garderobe hat und zu jeder Gelegenheit passend und tadellos angezogen ist	30	29
Der Mann, der eine komfortabel eingerichtete Wohnung hat	22	23
Der Mann, der jeden Sommer eine große Urlaubsreise ins Ausland macht	9	11
Der Mann, der eine große Fernsehtruhe hat	3	4
Keine Angaben	3	3

Dieses Ergebnis, nach dem etwa je ein Drittel der Befragten "gute Kleidung" als wirksamen Geltungsbeweis erachten, bestätigt die Geeignetheit der Bekleidung, das dem Modebedürfnis zugrunde liegende Geltungsstreben zu befriedigen.

+) Vgl. "Voraussetzungen einer Gemeinschaftswerbung für Herren-Fertigkleidung". Eine Untersuchung des Emnid-Institutes, Bielefeld 1959.

In diesem Zusammenhang muß auf die Abhängigkeit des Bedarfs (insbesondere des Bekleidungsbedarfs) von der Änderung der sozialen Stellung verwiesen werden. Diese Überlegung führt uns zu dem von Goumas aufgestellten "Gesetz des sozialbedingten Aufwandes"[1]. Dieses besagt, daß mit dem Aufsteigen in eine gesellschaftlich höherstehende Gruppe, das keineswegs von einem sich erhöhenden Einkommen begleitet zu sein braucht, eine Verminderung der Ausgabenquote für jene Güter eintritt, die innerhalb dieser sozialen Schicht eine untergeordnete Bedeutung besitzen. Andererseits wird den Verbrauchsgütern, die für eine bestimmte "Prestigeposition" erforderlich erscheinen - u. a. auch Bekleidung - eine relativ große Nachfrage zuteil werden.
Damit wirkt das heutzutage nach außen hin verwischte Bewußtsein, einer bestimmten sozialen Schicht anzugehören, noch maßgebend auf das Konsumverhalten des einzelnen ein.

Im Rahmen der bedarfsbildenden Momente sind im weiteren die Familiengröße sowie das Alter und das Geschlecht zu nennen. Diese Faktoren, die in einem zusammenwirkenden Sinne zu verstehen sind, spielen für die Bedürfnisstrukturierung nach Bekleidung eine große Rolle.
Auf diese Zusammenhänge werden wir im folgenden zurückkommen.
Schließlich ist an dieser Stelle noch auf die klimatischen Bedingungen zu verweisen, die für die Nachfragegestaltung nach Bekleidung gleichfalls von Bedeutung sind.

Die Einflüsse der Gruppenzugehörigkeit auf den Konsum lassen sich nur durch empirische Forschung erkennen. Da uns solche Untersuchungsergebnisse nicht zur Verfügung stehen, können wir lediglich das Einkommen als Bestimmungsfaktor für das Kon-

---

1) Vgl. hierzu: Goumas, L., "Der Verbrauch im Lichte einer neuen statistischen Erhebung" in: Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 153, 1941, S. 571.

sumverhalten ansehen[1].

Zur Gewinnung von Anhaltspunkten für die mengenmäßigen Dispositionen im Bereich der modischen Planung sind im weiteren die Beziehungen zwischen der Bekleidungsnachfrage und dem Gesamtverbrauch einerseits sowie der Anteil der Bekleidungsausgaben am Einkommen andererseits zu untersuchen. Dabei ist insbesondere die Käuferschichtung nach Familienstand, Alter und Geschlecht zu beachten.

II. Die Kaufkraftforschung und die Käuferschichtung

1. Die Kaufkraftforschung

Die Möglichkeit zur Bedürfnisbefriedigung ist begrenzt, da die hierfür notwendige Kaufkraft dem Menschen meist nur in beschränktem Maße zur Verfügung steht. "Im Konflikt der einzelnen Bedürfnisse, der daraus erwächst, wird eine rationell denkende Person ihre Kaufkraft immer zuerst dort einsetzen, wo ihr daraus am meisten Nutzen resultiert."[2]
Der Einsatz der Kaufkraft ist entscheidend für die wirtschaftliche Lage der einzelnen Unternehmung. Um aber die Höhe der Kaufkraft ermitteln zu können, die auf die Bekleidungsindustrie entfällt, sind zunächst genaue Kenntnisse über die dem einzelnen Konsumenten zur Verfügung stehende Kaufkraft sowie über dessen Bedarfswünsche erforderlich.

---

1) Hierdurch gelangen wir zu keinen falschen Ergebnissen, denn auf längere Sicht ist das Einkommen die einzige Quelle, aus der die Haushalte ihre Verbrauchsausgaben bestreiten müssen. Es ist das Potential an Kaufkraft, das dem Konsumenten zur Verwirklichung seiner Vorstellung von einer bestimmten Lebenshaltung zur Verfügung steht.

2) Angehrn, O., a.a.O., S. 44.

a) Die Beziehungen zwischen Nahrungsmittel- und Bekleidungsausgaben

Unter dem Gesichtspunkt der Kaufkraftverwendung sollen im folgenden die Beziehungen zwischen den Ausgaben für Bekleidung und Ernährung untersucht werden. Der Anteil dieser beiden Warengruppen an den gesamten Haushaltsausgaben beläuft sich auf 40 bis 50 Prozent. Dabei ist festzustellen, daß die Höhe der Nahrungsmittelaufwendungen sowie der Miete, Beleuchtung und Heizung im Verhältnis zum Einkommen ungefähr gleichbleibt. Eine ähnliche Beobachtung ist für den lebensnotwendigen Bedarf an Bekleidung zu machen.

Wie erwähnt, steht bei der Nachfrage nach Bekleidung nicht der Grundnutzen, d. h. der Schutz gegen die Unbilden der Witterung, im Vordergrund, sondern der Zusatznutzen. Das hat zur Folge, daß die Höhe der Ausgaben für modische Bekleidung vorwiegend eine Funktion jener Einkommensteile ist, die der Haushaltung nach Abzug der Ausgaben für die "unelastischen Güter"[1] noch zur Verfügung stehen.
Weiter kann daraus geschlossen werden, daß eine Steigerung der Ausgabenquote für Bekleidung sich dann verwirklichen läßt, wenn das Realeinkommen sich erhöht bzw. wenn der Anteil der Ernährungsausgaben zurückgeht, sei es durch ein Sinken der Preise oder auf Grund einer Nachfrageschrumpfung. Entsprechend bedeuten Preissteigerungen innerhalb des unelastischen Verbrauchssektors eine Einschränkung der Marge für die möglichen Bekleidungsausgaben.

Es ist daher verständlich, wenn alle jene Maßnahmen, die auf eine Erhöhung der Einkommen bzw. auf eine Senkung der Einkommensteuer hinzielen, von der Bekleidungsindustrie begrüßt werden. Auf diese Weise erhofft dieser Industriezweig im Wettbewerb mit den übrigen Verbrauchsgüterindustrien einen höheren

1) Vgl. Stackelberg, H. v., "Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre", Tübingen-Bern 1951, S. 157.

Anteil an den gesamten Verbrauchsausgaben zu erlangen[1].

b) Die Beziehungen zwischen Einkommen und Bekleidungsnachfrage

Bei der Untersuchung dieser Beziehungen erscheint es wenig sinnvoll, nur die durchschnittlichen Ausgabenquoten, wie sie in den Wirtschaftsrechnungen ersichtlich sind, als Grundlage heranzuziehen. Diese erlauben keine Rückschlüsse bezüglich der Bekleidungsnachfrage in den einzelnen Einkommensgruppen. Wir müssen daher von einer Aufgliederung des Einkommens nach verschiedenen Einkommensschichten ausgehen. Nur so sind wir in der Lage, die spezifischen Merkmale einer bestimmten Einkommensgruppe in bezug auf die Ausgabenstruktur für Bekleidung festzustellen.

Anhand der nachfolgenden Darstellung ist zu ersehen, daß mit steigendem Einkommen die Ausgaben für Bekleidung sich erhöhen. Besonders deutlich läßt sich dieser Zusammenhang bei den Arbeiter- und Angestelltenhaushaltungen sowie in den Erhebungen aus den Jahren 1937 und 1950/51 feststellen.

---

1) Die nachstehende Tabelle zeigt die Ausgabenanteile für Bekleidung und Ernährung an den Gesamtausgaben.

Aufwendungen für Ernährung und Bekleidung von 1950 und 1957 zu jeweiligen Preisen (1) (2)

	1950	1957	1958	1959
Einkommen	305,08	570,83	597,43	630,80
Ernährung	149,02	247,04	257,08	268,09
Bekleidung	38,81	78,59	75,79	75,80
Verhältnis	3,84: 1	3,14: 1	3,39: 1	3,54: 1

Aus dieser Darstellung kann die oben genannte Regelmäßigkeit zwischen Einkommen und Bekleidungsnachfrage sowie die von Engel erkannte Gesetzmäßigkeit ersehen werden.

(1) Monatsdurchschnitt in DM einer 4-Personen-Arbeitnehmer-Haushaltung der mittleren Verbrauchergruppe.
(2) Quelle: Stat. Jahrb. f. d. Bundesrepublik Deutschland, 1950, 1957, 1958, 1959.

Der Anteil der Bekleidungsausgaben am Einkommen in vH. (1)

Einkommensschicht Jahreseinkommen	1927/28 Arb.	Ang.	Beamte	1937	1950/51
1200 - 1600				9,0	
1600 - 2000				8,6	
2000 - 2500				9,1	
2500 - 3000	11,8	11,3	12,0	9,7	10,1
3000 - 3600	13,0	12,9	13,8	10,1	11,7
3600 - 4300	13,7	12,4	16,3	9,9	13,0
4300 u. mehr	15,0				
4300 - 5100		13,4	16,3		14,8
5100 - 6100		13,4	14,6		15,0
6100 u. mehr		13,8			
6100 - 7300			14,3		
7300 -10000			13,3		
10000 u. mehr			13,1		

(1) Quelle: "Die Lebenshaltung von 2000 Arbeiter-, Angestellten- und Beamtenhaushaltungen", Einzelschriften zur Statistik des Deutschen Reiches, Berlin 1932, Teil I, Nr. 22. "Erhebungen von Wirtschaftsrechnungen für das Jahr 1937" in: Stat. Jahrb. 1938, II. Bd., hrsg. v. Arbeitswissenschaftlichen Institut der Dtsch. Arbeitsfront, Berlin 1939, S. 329 ff.

Auf Grund dieses Ergebnisses kann die Bekleidung den "Gütern des elastischen Bedarfs"[1] zugerechnet werden, d. h. die "Einkommenselastizität"[1] der Nachfrage nach Bekleidung ist größer als eins.

Der Grund hierfür ist naheliegend: Mit der Zunahme des Einkommens wendet sich die Nachfrage hauptsächlich den qualitativ besseren Bekleidungsgegenständen zu. Nicht der mengenmäßige Textilkonsum steht also bei den höheren Einkommensschichten im Vordergrund, sondern in erster Linie der wertmäßige.

Ferner ist festzustellen, daß von einer bestimmten Einkommenshöhe an die Anteilsätze der Bekleidungsausgaben gleichbleiben bzw. zurückgehen. Dies ist darauf zurückzuführen, daß in den

---

1) Vgl. Stackelberg, H. v., a. a. O., S. 156.

hohen Einkommensgruppen die Bedürfnisskala des Konsumenten immer umfassender wird und somit die Textilerzeugnisse in eine sich immer mehr verschärfende Konkurrenz zu anderen Gebrauchsgütern geraten.

Ein noch deutlicheres Bild über die Beziehungen zwischen Einkommen und Bekleidungsnachfrage läßt sich mit Hilfe der Einkommenselastizitäten gewinnen. Diese Untersuchung erstreckt sich auf die Bekleidungsnachfrage in wertmäßiger Hinsicht.

Einkommenselastizität der wertmäßigen Nachfrage nach Bekleidungsartikeln in der Schweiz 1950/1952

Einkommensklasse Jahreseinkommen Fr.	Einkommenselastizität der Ausgaben[1) 2)] für: Kleider	Leibwäsche	Kleider u. Leibw. zusammen
2500 - 3000	2,2	1,4	1,9
3000 - 3500	2,0	1,1	1,65
3500 - 4000	1,9	0,85	1,6
4000 - 4500	1,9	0,7	1,55
4500 - 5000	1,8	0,55	1,45
5000 - 5250	1,9	0,4	1,4

Diese Darstellung ist insofern umfassender, als hier eine Aufgliederung nach Bekleidungsarten erfolgt. Dabei ist festzustellen,

---

1) Quelle: "Die schweizerische Textilindustrie im internationalen Konkurrenzkampf", hrsg. v. A. Bosshardt, A. Nydegger, H. Allenspach, Zürich - St. Gallen 1959, S. 115.

2) Diese Zahlen ergaben sich aus Wirtschaftsrechnungen von Haushaltungen mit verschiedenartiger Zusammensetzung hinsichtlich Zahl, Alter und Geschlecht der Mitglieder. Um diese Unterschiede auszuschalten, wurden in dieser Darstellung die einzelnen Personen in sog. "Quets" umgerechnet.
Bei der Quetsberechnung wird das neugeborene Kind als Quetseinheit angenommen. Für jedes Lebensjahr tritt eine Erhöhung um eine Zehntelseinheit ein, bis beim Mann mit 25 Jahren und bei der Frau mit 20 Jahren das Maximum von 3,5 bzw. 3,0 Einheiten erreicht wird.
Die Werte in obiger Tabelle beziehen sich nicht auf "ganze Haushaltungen", sondern auf einzelne "standardisierte" Haushaltsmitglieder von durchschnittlich 3,0 Quets.

daß die Elastizität der wertmäßigen Nachfrage nach "Kleider" auf allen Einkommenstufen über eins liegt, d.h. die Bekleidungsausgaben nehmen prozentual stärker zu als die Einkommen.

Auch diese Untersuchung läßt in den höheren Einkommensschichten einen rückläufigen Trend der Bekleidungsnachfrage erkennen. Dies betrifft hauptsächlich die Warengruppe "Leibwäsche", bei der ein deutliches Absinken der wertmäßigen Nachfrage festgestellt werden kann. Die Ausgaben für diese Bekleidungsstücke steigen nicht in dem Maße wie die Einkommen.

Fassen wir die gewonnenen Ergebnisse zusammen:

1. Die Ausgaben für Bekleidung steigen mit wachsendem Einkommen. Diese Regelmäßigkeit läßt sich hauptsächlich bei den unteren Einkommensgruppen erkennen; die Einkommenselastizitäten liegen hier stets über eins.

2. In den mittleren und hohen Einkommensgruppen kann ein Stagnieren bzw. ein Zurückgehen der Anteilsätze der Bekleidungsausgaben am Gesamtverbrauch beobachtet werden. Einkommenszunahmen führen bei diesen Gruppen zu keiner proportionalen Ausweitung des Konsums an textilen Fertigerzeugnissen; m.a.W., sobald der "Lebensstandard" ein bestimmtes Niveau erreicht hat, vollzieht sich eine Verbrauchsverlagerung: die prozentuale Zuwachsrate der Ausgaben für textile Fertigprodukte bleibt hinter derjenigen für andere Güter, besonders langlebige Verbrauchsgüter, zurück.

3. Auf Grund dieser Erkenntnisse lassen sich keine Anzeichen für eine allgemeingültige Gesetzmäßigkeit ähnlich dem Engel' schen und Schwabe' schen Gesetz erkennen.

c) Die Beziehungen zwischen Einkommen und Preisen

Im weiteren soll versucht werden, neben dem Einkommen die wesentlichsten Komponenten aufzuzeigen, die für die Nachfragegestaltung wichtig sind. In diesem Zusammenhang seien in erster Linie die Preise textiler Fertigprodukte genannt.

In der Regel sind diese - unter der Voraussetzung eines rational handelnden Wirtschaftssubjektes - in doppelter Hinsicht von Bedeutung:

1. Eine Preissteigerung (Preissenkung) bewirkt eine Verminderung (Erhöhung) der Nachfrage nach dem im Preise veränderten Gut; m.a.W., unter der Voraussetzung eines gleichbleibenden "Versorgungsniveaus"[1] nimmt entsprechend dem "Gesetz der abnehmenden Grenzrate der Substitution"[2] die Nachfrage nach dem verteuerten (verbilligten) Gut ab (zu). Man bezeichnet diesen Vorgang als "Substitutionswirkung"[3].

2. Die Preisänderung hat zur Folge, daß sich die Nachfrage nach dem im Preise veränderten Gut sowie nach den übrigen Gütern verändert. Diese Wirkung einer Preisänderung bezeichnet man als "Einkommenswirkung"[4].

Inwieweit in Anbetracht des Zusatzbedarfs, der bei der Nachfrage nach Bekleidung eine Rolle spielt, die Substitutionswirkung vorherrscht, kann nicht ohne weiteres geklärt werden. Denn von maßgebendem Einfluß für die Richtung der Nachfrageänderung ist die Elastizität des Gutes, dessen Preis verändert wird. Denkbar ist die Möglichkeit, daß die Nachfrage nach modischen Bekleidungsstücken, die im Preise gestiegen sind, nicht zurückgeht, sondern infolge des Geltungsnutzens sich erhöht. In diesem Falle überwiegt die Einkommenwirkung, d.h. die Preissteigerung führt zu einer Zunahme der Nachfrage nach diesen Erzeugnissen sowie

---

1) Vgl. Stackelberg, H.v., a.a.O., S. 110.
2) Vgl. id., a.a.O., S. 112.
3) Vgl. id., a.a.O., S. 147.
4) Vgl. id., a.a.O., S. 147.

zu einem Rückgang der Nachfrage nach den übrigen Gütern.

Grundsätzlich gehen Einkommenswirkungen nicht nur von Preisänderungen des Bekleidungsbedarfs aus, sondern jede preisliche Veränderung aller von dem Haushalt nachgefragten Erzeugnisse übt einen Einfluß auf das noch zur Verfügung stehende Resteinkommen aus. Die wert- und mengenmäßige Nachfrage nach Bekleidung wie auch nach anderen Gütern ist also letztlich über die Einkommenswirkung nicht nur mit den Preisänderungen auf dem textilen Sektor, sondern auch mit solchen auf anderen Gebieten verbunden.

Die Ursache für Preisänderungen kann in Verschiebungen des Angebots und (oder) der Nachfrage begründet sein. Da aber die Nachfrage vom Einkommen abhängig ist, besteht letzten Endes ein funktionaler Zusammenhang zwischen Preisen und Einkommen. Aufgrund der Interdependenz dieser Faktoren ist es im einzelnen oft nicht möglich, festzustellen, ob das Einkommen oder das Angebot der Grund für Preisänderungen und mithin für Nachfrageänderungen war.

2. Die Käuferschichtung

Einkommen und Preise sind nur ein Teil der Faktoren, die auf die Nachfrage nach Bekleidung einwirken. Im Rahmen der Nachfrageforschung haben wir uns außerdem den mit der Käuferschichtung verbundenen Fragenkreisen zuzuwenden.
Gegenstand der Betrachtung sollen folgende Fragen sein:

1. Welchen Einfluß hat die Familiengröße auf die Nachfrage nach Bekleidung?
2. Wie ist die Zusammensetzung der Bedarfsträgerschaft in altersmäßiger und geschlechtlicher Hinsicht?
   Welche Personengruppen lassen eine Zurückhaltung in der Nachfrage nach modischer Bekleidung erkennen?
3. Wie gestaltet sich unter dem Gesichtspunkt der "Verbrauchsumschichtung" die Nachfrage nach Bekleidung?

Nach diesen Gesichtspunkten zeigt sich, daß neben der Kaufkraft als objektive Größe vor allem der Familienstand und die Familiengröße, das Alter und das Geschlecht sowie die soziale Stellung für die Bildung des Bekleidungsbedarfs von Bedeutung sind.

Ein Teil dieser Faktoren, deren Bedeutungsgrad keineswegs einheitlich ist, kann statistisch nicht exakt erfaßt werden. Wir sind somit bezüglich unserer Schlußfolgerungen über die Verhaltensweisen der Konsumenten auch auf Erfahrungstatsachen und Beobachtungsergebnisse angewiesen.

a) Die Familiengröße

Die durchschnittliche Größe einer Familie und deren Zusammensetzung sind maßgebend für die Käuferschichtung.

In diesem Zusammenhang interessiert uns hauptsächlich die Veränderung der Familiengröße sowie die sich hieraus ergebenden Bestimmungsfaktoren für die Nachfrage nach Bekleidung. Im folgenden unterstellen wir zwei Möglichkeiten:
1. Zunehmende Familiengröße und konstantes Einkommen
2. Zunehmende Familiengröße und steigendes Einkommen.

Erfahrungsgemäß kann bei zunehmender Familiengröße und konstantem Einkommen ein Rückgang der Sparquote und der Nachfrage nach elastischen Verbrauchsgütern verzeichnet werden. Diese Aussage betrifft nicht die Ausgabenquote für den Grundbedarf, da dieser bei steigender Familiengröße sich erhöht.

Bezogen auf die Nachfrage nach Bekleidung bedeutet dies folgendes:
Bei zunehmender Familiengröße wird der über den Grundbedarf hinausreichende Teil der Bekleidungsnachfrage zugunsten des unelastischen Bekleidungsbedarfs eingeschränkt. Damit tritt bei der Nachfrage nach Bekleidung eine gewisse Verlagerung ein, und zwar insoweit, als nunmehr der lebensnotwendige Beklei-

dungsbedarf in den Vordergrund rückt. Die Bekleidung kann in diesem Falle nicht der Gruppe der elastischen Bedarfsgüter zugeordnet werden, sondern sie zählt zu den Elementarbedürfnissen, deren Dringlichkeit nur schwerlich eine Einschränkung erlaubt.

Während in den vorangehenden Ausführungen klar wurde, daß bei steigendem Einkommen sich die Nachfrage stärker als proportional erhöht, ist bei zunehmender Familiengröße eine Ausweitung des Grundbedarfs an Bekleidung zu beobachten. In der Regel wird sich die Nachfrageerhöhung nach dem lebensnotwendigen Bekleidungsbedarf nur durch eine Abnahme der Nachfrage nach modischen Erzeugnissen und (oder) anderen elastischen Verbrauchsgütern verwirklichen lassen.

Erfahrungsgemäß dürfte dabei die Nachfrageerhöhung nach dem Grundbedarf an Bekleidung größer sein als die Abnahme der Nachfrage nach modischer Bekleidung. Das bedeutet, daß die Bekleidungsausgaben anteilmäßig mit steigendem Einkommen wie auch mit zunehmender Familiengröße sich erhöhen.

Was die zweite Möglichkeit anbelangt - zunehmende Familiengröße und steigendes Einkommen -, so kann festgestellt werden, daß das Konsumverhalten der einzelnen Haushaltung bei einer dem Familienzuwachs gerecht werdenden Einkommenserhöhung weitgehend unverändert bleibt. So ist die Höhe der Einkommenssteigerung dafür bestimmend, inwieweit der elastische Bekleidungsbedarf befriedigt werden kann, oder ob dieser zugunsten des lebensnotwendigen Bedarfs an Bekleidung eingeschränkt werden muß.

b) Die Schichtung der Käufer nach Alter und Geschlecht

Diesen Faktoren ist bei der Nachfrageforschung besondere Bedeutung beizumessen. Hauptsächlich die Untersuchung der den verschiedenen Altersschichten entsprechenden Konsumgewohnheiten dürfte für den absatzpolitischen Mitteleinsatz aufschlußreich sein.

Bei der Schichtung der Käufer nach ihrem Alter muß zwischen den

- physiologischen Veränderungen der einzelnen Altersstufen sowie den
- soziologischen Begleiterscheinungen bei einem gewissen Alter unterschieden werden.

Die physiologischen Veränderungen sind bei dieser Untersuchung insoweit von Bedeutung, als hieraus gewisse Impulse auf die Nachfrage nach Bekleidung ausgehen. Diese Voraussetzung ist hauptsächlich bei den Heranwachsenden gegeben. Hier sind es in erster Linie die seit dem letzten Jahrzehnt zu beobachtenden "Wachstumsstöße" in der Altersklasse von 14 bis 18 Jahren, die eine unmittelbare Abhängigkeit der Nachfrage von den physiologischen Veränderungen bewirken.
Um diese Veränderungen exakt erfassen zu können, ist es erforderlich, die Jugendlichen nach verschiedenen Altersgruppen zu differenzieren, um dieser Käuferschicht in modischer und größenmäßiger Hinsicht gerecht zu werden.

Daneben ist zu berücksichtigen, daß jeder Mensch im Laufe seines Lebens mehrere Entwicklungsstufen durchschreitet, die für seine soziale und ökonomische Position von Wichtigkeit sind. Mithin kann nicht nur dem Alter Bedeutung beigemessen werden, sondern es sind die in einem bestimmten Alter eintretenden Ereignisse, wie Eheschließung[1)], Geburt eines Kindes und schließlich der Tod eines der Ehegatten, welche die Gestaltung der Nachfrage maßgeblich mitbeeinflussen.

---

1) Die Zahl der Eheschließungen ist von maßgebendem Einfluß auf den Umfang der Aussteuerkäufe.
Aufgrund einer vom Institut der Deutschen Baumwollindustrie durchgeführten "Strukturellen Markterhebung" ist zu ersehen, bei welchen Artikeln die Aussteuerkäufe eine Rolle spielen. So entfielen in dem Zeitraum Mai 1958 bis April 1959 folgende Anteile von den Anschaffungen auf Aussteuer: Bettwäsche 15%, Überschlaglaken 10%, Schlafdecken 8%, Handtücher und Geschirrtücher 18%, Frottiertücher 15%.

So ist erfahrungsgemäß die Lebenshaltung junger Menschen durch relativ hohe Ausgaben für Vergnügungen aller Art gekennzeichnet. Hingegen dürften bei zunehmendem Alter in der Bedarfsskala des Konsumenten hauptsächlich Möbel, Küchengeräte oder der Abschluß einer Lebensversicherung im Vordergrund stehen. Entsprechend werden auch die Anschaffungen für Bekleidung, hauptsächlich in älteren Haushalten, kaum den Ersatzbedarf übersteigen.

Die Frage, wie sich die Bedarfsvorstellungen in den verschiedenen Phasen des Lebens- oder Familienzyklus' ändern, ist verhältnismäßig neu. Untersuchungen hierzu liegen nicht vor. Es ist mithin nicht möglich, die Auswirkungen des Lebenszyklus' auf die Konsumgewohnheiten, insbesondere auf die Nachfrage nach Bekleidung, im einzelnen aufzuzeigen.

Das altersmäßig bedingte Konsumverhalten ist unter eine andere Betrachtung zu stellen. Die Verbrauchsgestaltung muß unter dem Gesichtspunkt der Zugehörigkeit der einzelnen Altersgruppen zu einer bestimmten sozialen Schicht gesehen werden.

Hierzu ist festzustellen: Innerhalb altersmäßig und sozial gleicher Gruppen besteht in der Nachfrage und Auswahl von Bekleidungsstücken eine weitgehende Gleichförmigkeit. Maßgebend für das gleichartige Verhalten ist die einheitliche Bedarfsvorstellung jener, die einer Gruppe angehören.
Durch die Bedarfsvorstellung, die vielfach normativen Charakter hat, wird der Konsum des einzelnen in quantitativer und qualitativer Hinsicht weitgehend an den seiner Gruppe angepaßt. Hinsichtlich der Güterauswahl ist der einzelne nicht frei, sondern sozial gebunden.

Eine wichtige Bezugsgrundlage für die Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe ist das Einkommen. Dieses ist in der industriellen Gesellschaft maßgebend für das als "Statusindikator" dienende Konsumniveau. Als Mittel zur Befriedigung gesellschaft-

licher Differenzierungswünsche ist jedoch nicht die absolute Größe des Realeinkommens, sondern seine Höhe im Verhältnis zu dem Einkommens- und Konsumniveau anderer Gruppen entscheidend.

Betrachten wir hierzu die Statistik, so können wir nur die in den Vereinigten Staaten durchgeführten Erhebungen zugrunde legen. Dies ist erforderlich, weil die deutschen Unterlagen nicht die notwendig detaillierten Aufteilungen bei den verschiedenen Einkommensschichten aufweisen.

Der Anteil der Bekleidungsaufwendungen an den Gesamtausgaben, aufgeteilt nach Alter und Geschlecht (1)

Stem	Annual money income after personal taxes						
	1000-2000	2000-3000	3000-4000	4000-5000	5000-6000	6000-7500	7500-10000
Average expenditures per person:							
Men and boys: 16 years of age and over	41,43	90,73	128,39	148,37	188,61	166,93	204,81
2 to 16 years of age		49,72	64,95	105,68	98,48	123,81	127,06
women and girls: 16 years of age and over	42,77	88,59	144,95	157,59	237,39	282,86	368,77
Employed		90,25	182,24	182,64	312,84	361,63	374,54
2 to 16 years		59,96	51,95	105,08	117,15	109,60	170,05
Children under 2 years		30,31	27,78	35,99	45,64		

Aus obiger Tabelle ist zu ersehen, daß die Bekleidungsaufwendungen sowohl der männlichen als auch der weiblichen Personen mit zunehmendem Lebensalter einen steigenden Trend aufweisen. Dieser erreicht bei einem Alter von 24 - 25 Jahren seinen Höhepunkt.

---

1) Quelle: "Family Expenditures for Clothing 1947" in: Monthly Labor Review, Vol. 69, 1949, p. 117.

Im Konsumverhalten der beiden Geschlechter können in den untersten Altersstufen kaum nennenswerte Unterschiede festgestellt werden. Dagegen zeigt die Altersstufe "16 years of age and over" bereits eine erhebliche Differenzierung der Ausgabenquoten; besonders deutlich ist dies in den höheren Einkommensschichten wahrzunehmen. Dieses unterschiedliche Konsumverhalten, das schon im zwölften Lebensjahr erkennbar ist, kann darauf zurückgeführt werden, daß "at high-school age . . . the girls wardrobes began to make heavier demands upon the family purse than did the boy's"[1].

Hieraus wird deutlich, daß weitgehend die jüngeren Altersklassen für die Gesamtnachfrage nach Bekleidung bestimmend sind. Dabei ist zu beachten, daß im Mittelpunkt der Käufererwägungen vorwiegend die modische Gestaltung der Erzeugnisse steht. Demnach sind auch für die Verbreitung einer Modeerscheinung in erster Linie die jüngeren Altersgruppen maßgebend[2].

Diese Feststellung wird durch einen Blick über die Kaufzentren der Großstädte bestätigt. Hier sieht man in erster Linie das jüngere weibliche Personal der Geschäfts- und Verwaltungshäuser,

---

1) O.V., "Family Expenditures for Clothing", a.a.O., S. 118.

2) Dieser soziologisch interessante Tatbestand, dessen Ursache nur teilweise auf den amerikanischen Einfluß zurückgeführt werden kann, ist hauptsächlich dadurch bedingt, daß es heute der Jugend in weitem Maße gelungen ist, sich von den traditionsgebundenen Vorstellungen der älteren Generation freizumachen. Bestimmte z.B. früher die Mutter das Kleid der Tochter, so ist es heute schon vielen Fällen umgekehrt.
Hier waren es vorwiegend die amerikanischen Konfektionäre, die einen der Lebenshaltung der Jugend entsprechenden Kleidstil schufen; diesen bezeichnet man gemeinhin als "Teenager-Mode".
Während noch vor einigen Jahren von einem "Jeunesse"-Modestil überhaupt nicht gesprochen werden konnte, ist es heute in überwiegendem Maße der Typ des jungen Mädchens, der die internationale Mode anführt.

das als Träger der Mode auftritt[1].

Es ist festzuhalten:

1. Die Nachfrage nach Bekleidung geht vorwiegend von den jüngeren Altersklassen (15 bis 30 Jahren) aus. Bedeutsamer hingegen ist die Tatsache, daß der Ausdehnungsprozeß der Mode sich weitgehend auf diese Altersgruppe erstreckt. Es zeigt sich, "wenn wir die Ausbreitung der Mode verfolgen, daß zuerst die Jüngeren und unter ihnen wiederum die Frauen und vor allem die jungen Mädchen das Neue am schnellsten und mit überwältigender Majorität annehmen. An zweiter Stelle folgt die nächstältere Schicht mit einem geringeren Prozentsatz, am Schluß nach einer ziemlichen Weile die älteste Schicht mit einer meist kleinen Beteiligung"[2].

---

1) Aufschlußreich hierzu ist eine Erhebung des Emnid-Institutes. Entsprechend dieser Untersuchung interessieren sich im Durchschnitt 78% der befragten Frauen für modische Fragen. In altersmäßiger Hinsicht ergibt sich folgende Aufteilung: (1)

90 % der 15 - 30-jährigen,
83 % der 31 - 50-jährigen,
66 % der 51 - 65-jährigen,
43 % der über 65-jährigen.

Diejenigen, die sich nicht für modische Fragen interessierten, gaben folgende Gründe an:

"Kein Interesse, halte es für unnötig"	28 %
"Bin zu alt"	29 %
"Habe kein Geld"	14 %
"Habe wenig Zeit"	14 %
"Bin zu dick", bzw. "bin zu dünn" oder "sonst nicht normal gebaut für die Mode"	1 %
"Wir sind einfache Leute"	4 %
"Habe eigene Ansichten"	1 %
ohne Angaben	9 %

(1) Entnommen: "Leser- und Absatzvoraussetzungen für eine neue Modezeitschrift". Eine Repräsentativ-Erhebung, durchgeführt durch die Emnid, Institut für Markt- und Meinungsforschung, Bielefeld 1951.

2) König, R., "Die Mode in der menschlichen Gesellschaft", hrsg. v. René König u. Peter W. Schuppisser, Zürich 1958, S. 215.

2. Innerhalb gleicher Gruppen besteht weitgehende Gleichartigkeit im psychischen wie im wirtschaftlichen Verhalten.
   Das Verhalten eines oder mehrerer Individuen veranlaßt andere zu diesem Kreis gehörende Personen, es diesem bzw. diesen gleichzutun.
   Bei annähernd gleicher Kaufkraft kann innerhalb bestimmter Gruppen eine gewisse Gleichförmigkeit der Bedarfsdeckung beobachtet werden[1].

c) Der Bekleidungsabsatz unter dem Gesichtspunkt der "Verbrauchsumschichtung"

Betrachtet man die individuellen Aspekte des Verbraucherverhaltens, dann taucht bald das Bild des von vielen Seiten in seiner Handlungsfreiheit begrenzten Verbrauchers auf. Der Konsument muß sein Einkommen auf eine Vielzahl von Bedarfsgruppen verteilen: Nahrung, Wohnung, Bekleidung, Genußmittel usf. Daneben ist der Konsument in seinem Verhalten an die Standardvorstellungen der sozialen Gruppe, der Familie, des Berufsstandes u.ä. gebunden; Alter, Geschlecht und Erziehung formen sein Bild von Lebenshaltung und Konsum.

In der Einkommensverwendung für die obengenannten Bedarfsgruppen haben sich im Laufe der letzten Jahre Veränderungen vollzogen, die sich nachhaltig auf den Bekleidungsabsatz auswirkten.

Diese Veränderungen in der Kaufkraftverwendung sind vorwiegend das Ergebnis der Einkommenssteigerung in den privaten Haushal-

---

1) Allerdings wird diese Gleichförmigkeit bei der Bedarfsdeckung um so weniger eintreten, je selbständiger und unabhängiger ein Mensch ist. "Für den Phantasiereichen, für die Führernatur und den Eigenbrötler gilt die ausgesprochene Ungleichförmigkeit." (Sandig, C., "Bedarfsforschung", Stuttgart 1934, S. 59.) Diese Menschen sind jedoch im Verhältnis zum Durchschnitt so ungleich schwächer vertreten, daß sie für die Bedarfsgestaltung von untergeordneter Bedeutung sein werden.

ten. Im Zuge der Erhöhung der Lebenshaltung breiter Bevölkerungsschichten hat sich im Verhältnis zum verfügbaren Einkommen eine prozentuale Senkung des Verbrauchsanteils und dementsprechend eine sukzessive Zunahme der Sparquote ergeben.

Eine Aufteilung des Einkommens der privaten Haushalte auf Verbrauchsausgaben und Ersparnisbildung erlaubt keine weitreichenden Rückschlüsse über bestimmte Verschiebungen der Nachfragestruktur. Lediglich die Höhe der durchschnittlichen Sparquote der Haushalte gibt einen Überblick über die latente Kaufkraft.

Zur Erkenntnis der "Umschichtung der Verbrauchsstruktur"[1] ist eine Aufgliederung des privaten Konsums nach Verbrauchsarten vorzunehmen.

Wertvolle Aufschlüsse gibt in diesem Zusammenhang die nachstehende Tabelle.

Zu (+) bzw. Abnahme (-) der Umsatzwerte gegenüber dem jeweiligen Vorjahr in vH. (1)

Geschäftszweig:	1960 gegenüber 1959	1959 gegenüber 1958	1958 gegenüber 1957	1957 gegenüber 1956
Lebensmittel	+ 6	+ 6	+ 5	+ 7
Textilwaren aller Art	+ 6	0	- 2	+ 7
Meterwaren	+ 3	+ 2	- 1	+11
Wirk-, Strick- u. Kurzw.	+ 6	+ 2	0	+ 4
Kraftwagen und Zubehör	+17	+14	+19	+ 8
Seiten und Parfümerien	+11	+12	+10	+13
Elektrogeräte	+ 5	+ 6	+13	+14

Danach haben in den Jahren 1958 bis 1960 die Ausgaben für den Grundbedarf (Nahrungsmittel, Bekleidung, Hausrat, Heizung und Beleuchtung) gegenüber 1957 stark an Bedeutung verloren.

---

1) Vgl. Bub, N., "Neue Tendenzen der Einkommensverwendung", in: 'Der Verbraucher im Blickfeld', Beilage zu 'Der Volkswirt' vom 28. 7. 1959, S. 20 ff.

Besonders die uns interessierende Warengruppe "Bekleidung" und "Wäsche" verzeichnet ein Zurückbleiben hinter der allgemeinen Gesamtentwicklung. Die Fachgeschäfte für Textilwaren und Oberbekleidung konnten in dem genannten Zeitraum den Umsatz von 1957 nicht erreichen. Zum ersten Male seit der "Währungsreform" war es der Bekleidungsindustrie nicht möglich, Produktion und Absatz auszuweiten.

Eine wichtige Ursache für die Einschränkung der Bekleidungsausgaben ist einerseits in der weitgehenden erreichten Normalausstattung der Haushalte zu sehen; andererseits ist auf die in absatzwirtschaftlicher Hinsicht vielfach ungenügenden Voraussetzungen der Bekleidungsindustrie zu verweisen, die gleichfalls eine Ursache für die unbefriedigende Umsatzentwicklung darstellen[1)].

Unrichtig wäre es, nur aus obigen Werten eine Erklärung über die Bedarfskonstellation beim Konsumenten abzugeben. Hiernach müßte gefolgert werden, die Bekleidungsnachfrage habe sich schon weitgehend dem "Sättigungspunkt" angenähert.
Allgemeine Überlegungen und Erkenntnisse lassen es als unwahrscheinlich, ja als unmöglich erscheinen, daß inzwischen eine Sättigung des Bekleidungsbedarfs eingetreten ist. Vielmehr ist zu beobachten, daß sich für einen Großteil der Bekleidungsgegenstände eine Umstellung vom Nachholbedarf auf den Ersatz- und Erweiterungsbedarf anbahnt.

Das hat zur Folge, daß die Entwicklungslinien des Absatzes in Zukunft nicht mehr von jenen Faktoren bestimmt werden, die in den Nachkriegsjahren eine rasche Aufwärtsentwicklung bewirkten,

---

1) Aufgrund der Unübersichtlichkeit des Marktgeschehens können sich die Unternehmen vielfach nur "schrittweise vorwärtstasten" und mithin nicht jene Formen in der Produktgestaltung hervorbringen, die von einer individuellen schöpferischen Leistung Zeugnis abgeben.
Vgl. hierzu: Meyer, P.W., "Es geht nicht ohne Marketing für Mode" in: Textil-Wirtschaft, Frankfurt 1969, H. 46, S. 10.

sondern der Verlauf des Textil- und Bekleidungsabsatzes dürfte durch eine langsam sinkende Zuwachsrate gekennzeichnet sein. Betrug in den zurückliegenden neun Jahren die Steigerung des Textilabsatzes im Durchschnitt sieben Prozent, so läßt eine Verlängerung des langfristigen Trends bis zum Jahre 1965 eine Gesamtzunahme von ca. zwölf Prozent erwarten, d.h. pro Jahr etwa zwei Prozent (Basisjahr 1959). Die absolute Zunahme des Textileinzelhandelsumsatzes dürfte bis zu diesem Zeitpunkt sich auf knapp zwei Mrd. DM belaufen[1].

Für die Verbrauchsumschichtungen lassen sich folgende Ursachen anführen:

1. Die Nachfrage der privaten Haushalte nach Dienstleistungen aller Art hat sich in den letzten Jahren beträchtlich erhöht, was sich unter anderem in einer Verstärkung der "Reisewelle" niederschlug. Hierdurch erlitten verschiedene Einzelhandelszweige, besonders der Textileinzelhandel, Umsatzrückgänge.
2. In den letzten Jahren trat in verstärktem Maße die Ausstattung der Haushalte mit längerlebigen technischen Gebrauchsgütern, wie Kraftfahrzeuge, Fernsehgeräte etc., in den Vordergrund. Vielfach konnten diese Anschaffungen nur durch eine Einschränkung der Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs vorgenommen werden.
3. Die Veränderung der Einkommensdisposition wurde insbesondere auch durch die verhältnismäßig hohe "Sparneigung" seit dem Jahre 1956 verursacht. Ein maßgebender Grund hierfür dürfte in dem Bestreben der breiten Bevölkerungsschicht zu sehen sein, eine gewisse finanzielle Rücklage für die langfristigen Bedarfswünsche zu schaffen. Dabei sind hauptsächlich die "Ansparungen" für technische Güter, Eigenheime etc. zu nennen.

---

1) Vgl. 'Streiflichter aus der Marktforschung', hrsg. vom Institut d. Dtsch. Baumwollindustrie, Frankfurt, Sept. 1959.

Hieraus ist zu ersehen, daß Textilien und Bekleidung in der Bedarfsplanung der Haushalte gegenwärtig eine relativ untergeordnete Rolle spielen. Der Kauf textiler Fertigprodukte wird mehr oder weniger zu einer "problemlosen Angelegenheit", die keiner vorherigen Überlegung und Planung mehr bedarf. Berger führt aus: "Während für alle möglichen Güter 'zweckgespart' wird, legen nur zwei Prozent der Bevölkerung Geld für die Anschaffung von Bekleidung beiseite."[1)]

Im Rahmen der Absatzvorbereitung ist es für die einzelne Unternehmung erforderlich, jene Faktoren zu berücksichtigen, welche die Nachfrage über den Ersatz- und Erweiterungsbedarf hinaus auszudehnen vermögen.

Ein vorzügliches Mittel hierzu ist die Mode. Sie erhöht die Absatzmöglichkeiten, indem sie neue Verwendungszwecke schafft. Daneben ist die Mode in der Lage, die Nutzungsdauer der Produkte in den bisherigen Verwendungszwecken zu verkürzen. Die absatzsteigernde Wirkung der Mode ist ceteris paribus desto höher, je größer die Diskrepanz zwischen technischer Nutzungsdauer und modebedingter tatsächlicher Nutzungsdauer ist.

Für die Unternehmen der Bekleidungsindustrie ist somit die Produktgestaltung das maßgebende absatzpolitische Instrument.

Daneben muß der Konsument über die Werbung in der Weise angesprochen werden, daß das jährlich anwachsende frei verfügbare Einkommen in stärkerem Maße für Textilkäufe verwendet wird.

Produktgestaltung und Werbung sind mithin die Mittel, denen im weiteren Bedeutung zukommt.

---

1) Berger, R., "Ist der Textilmarkt gesättigt" in: 'die absatzwirtschaft', Düsseldorf 1959, S. 364.

III. Würdigung der quantitativen Verbrauchsforschung

Mit Hilfe der quantitativen Verbrauchsforschung kann über die Zusammensetzung der Bevölkerung, über die soziale Schichtung sowie über die Kaufkraft der als Käufer für ein bestimmtes Produkt in Betracht kommenden Personen Aufschluß erlangt werden. Ebenso können bei Berücksichtigung einer bestimmten Altersgruppe Anhaltspunkte für die verschiedenen Sortimentsgrößen gewonnen werden. Mit dieser Methode ist es jedoch nicht möglich, die qualitative Seite des Bedarfs kennenzulernen. Es bleibt ungewiß, weshalb die Gunst des Konsumenten gegenüber bestimmten Marktobjekten plötzlich zurückgeht und sich anderen Gegenständen zuwendet. Ein weiterer Nachteil der quantitativen Analyse liegt darin, daß sie stets nur ein Bild der Vergangenheit vermittelt. Sie vermag keine Antwort auf die Frage zu geben, wie die Entwicklung der Moderichtung verlaufen werde. Die Statistik ist kaum in der Lage, die von einer rationalen Gebundenheit gelösten außerwirtschaftlichen Faktoren, bei denen in erster Linie das qualitative Moment im Vordergrund steht, zu erfassen. Das Phänomen der Mode kann in Zahlen nicht eingefangen werden.

Der Unternehmer will aber vordisponieren. Er möchte schon vor Beginn der Fertigung bestimmte Anhaltspunkte über die Verbrauchsrichtung und die Verbrauchswandlungen erfahren. Er ist somit auf Hinweise und Unterlagen über die Wandlungen der Modeelemente (Schnitt, Form, Farbe, Dessin u.a.) bei Bekleidungsstücken angewiesen.

Teil III

Die qualitative Verbrauchsforschung als Grundlage für die Absatzplanung

I. Die Bedeutung der Mode für den Absatz

1. Der Begriff "Mode"

Eine Betrachtung, die den Einfluß der Mode auf die Bekleidungsindustrie zum Gegenstand hat, erfordert eine Trennung zwischen der Mode auf den Gebieten der Kultur und des Lebensstils und der Mode im Bereich der menschlichen Kleidung.

Trotz umfangreicher Literatur über die Mode ist es nicht möglich, einen Begriff der Mode zu finden, der dem obigen Unterscheidungsmerkmal gerecht wird.

In der Regel sieht jeder Autor das Phänomen Mode von seinem persönlichen Standpunkt und wir finden daher uneinheitliche und in die verschiedensten Richtungen weisende Begriffsformulierungen[1]. So ist beispielsweise "in der Auffassung des Nationalökonomen die Mode mit einer überraschenden Einseitigkeit ein rein wirtschaftliches Phänomen, ein Geschöpf des Kapitalismus, der Industrialisierung, des Warenhauses; in der Auffassung des Historikers und Ästhetikers ein kulturgeschichtliches, des Politikers ein politisches und des Philosophen ein rein menschliches Phänomen"[2].

---

1) Vischer führt hierzu aus: "Mode ist ein Allgemeinbegriff für einen Komplex zeitweise gültiger Kulturformen." Die weiteste Fassung vertritt Nystrom, der jede "allgemein herrschende Form" als Mode bezeichnet. Ähnlich drückt sich Simmel aus, wenn er schreibt, daß "selbst Religiosität, wissenschaftliches Interesse, ja Sozialismus und Individualismus Modesachen gewesen sind".
Vgl. hierzu: Vischer, F., "Mode und Zynismus", Berlin 1888; Nystrom, P., "Economics of Fashion", zit. aus: 'Der Markt der Fertigware', Berlin 1931, S. 304; Simmel, G., "Philosophie der Mode", Berlin 1905, S. 10.

2) Mann, A., "Das Verhältnis des Fabrikanten zur Mode", Bonn-Frankfurt 1954, S. 3.

Für uns hat die Mode nur insoweit Bedeutung, als sie unmittelbar mit der menschlichen Kleidung zusammenhängt.

In diesem Sinne verdient die von Stern vertretene Auffassung Beachtung, der ausführt: "Die Mode ist nichts anderes als der im Stoff der Kleidung sich ausprägende wandelnde Modus ihrer fortschrittlichen und fortschreitenden Zeit. Die Mode, auch die Weltmode, geht mit den Bedürfnissen, Sympathien, Wertungen ihres Volkes und Staatswesens. Da diese sich stetig ändern, so ändert sich mit ihnen naturgemäß auch die Mode."[1)]

Auf die Bekleidung bezogen ergibt sich für die Mode folgende Begriffsbildung:
Unter Mode versteht man die schnell wechselnden Veränderungen in der Gestalt, d.h. in der Substanz, Form, Farbe oder Musterung der Kleidungsstücke. Das Charakteristische der Mode ist das fortwährende Fließen; sie stellt immer nur einen momentanen Zustand dar, der keine bleibende Art oder Form der Marktobjekte kennt.

2. Die Grundlagen der Mode

Beim Bemühen, das Wesen der Mode zu erkennen, zeigt sich, daß die Mode auf verschiedene Ursachen zurückzuführen ist, d.h. daß sie durch die vielseitigen Formen der menschlichen Beziehungen bedingt ist. Dies bedeutet, daß unsere Betrachtung von den dem Menschen innewohnenden Spannungen auszugehen hat, will sie das umfassende Leben als Ausgangspunkt nehmen.

In der Abhandlung "Philosophie der Mode" schreibt Simmel: "Der Mensch ist ein dualistisches Wesen von Anbeginn an."[2)] Das deutet auf den unlösbaren Zwiespalt zwischen Einzelwesen und Gemeinschaft, zwischen dem Auszeichnungs- bzw. Anerkennungsbedürfnis und dem Abhebungsbedürfnis des Menschen hin.

---

1) Stern, N., "Die Weltpolitik der Weltmode", Stuttgart-Berlin 1915, S. 24.
2) Simmel, F., a.a.O., S. 5.

Wir können sagen, daß auch die von dem Menschen geschaffene Mode diese "dualistischen" Wesenszüge tragen muß, also jenen Zwiespalt, der als Triebkraft für die Modebildung angesprochen werden kann. Tatsächlich liegen hier die entscheidenden Ansatzpunkte zur Klärung dieses Phänomens. Dieses Auszeichnungsstreben (Geltungsstreben) drückt sich in der Anstrengung aus, auf irgendeine Weise besondere Leistungen zu vollbringen, sowie auch darin, für diesen oder jenen tatsächlichen bzw. vermeintlichen Vorzug einen sinnfälligen Ausdruck zu erlangen, um "prunken" zu können. Auszeichnung ist aber nur ein Ausdruck für das Verlangen nach Abhebung bzw. Unterscheidung gegenüber den anderen.

Damit wird hervorgehoben, daß das Streben nach Auszeichnung (Geltung) als sozialpsychischer Grundtatbestand sich nur dann entfalten kann, wenn in soziologischer Hinsicht eine Gesellschaft gegeben ist, in der sich das Anerkennungs- und Abhebungsbedürfnis des Individuums verwirklichen kann. Denn es kann sich eine Person nur dann auszeichnen und von anderen abheben, wenn sie in einer Weise handelt, die Anerkennung findet. Mithin bedeutet Auszeichnung zugleich Einordnung in die Wertvorstellungen jener Menschen, mit denen man zusammenlebt[1].

Wir sehen, wie weit das Problem der Mode und damit auch dasjenige ihrer Wirkungen gesteckt ist. Die Mode berührt den Menschen in seiner Gesamtheit, d. h. im Bereich rationaler Erkenntnis und in seiner emotionalen Tiefenschicht.

---

1) Vershofen führt hierzu aus: "Das soziale Angleichungsbedürfnis beruht in dem Bestreben, nicht unter dem Verbraucherniveau der Schicht zu bleiben, zu der man sich rechnet, und das Abhebungsbedürfnis ist begründet in dem Wunsche, sich durch bestimmte Verbrauchsdifferenzen von ihrem Habitus zu unterscheiden, unter Umständen sogar durch den Verbrauch den Anschein zu erwecken, einer höheren, bewunderten und beneideten Schicht anzugehören." (Vershofen, W., a. a. O., S. 237.)

3. Mode und betriebliche Markttätigkeit

Die Modegestaltung für den "breiten Konsumentengeschmack" ist heute weitgehend zu einer unternehmerischen Aufgabe geworden. Damit ist das Erraten und Aufspüren der geheimen Wünsche beim Verbraucher keineswegs mehr ausschließlich eine Angelegenheit der "Haute Couture"; vielfach ist diese hierzu gar nicht in der Lage, da ihr der Kontakt zur industriellen Massengesellschaft fehlt.

Dadurch können aber auch die im Verborgenen liegenden Wunschvorstellungen einer anscheinend führenden Gesellschaftsschicht für die Modebildung nicht mehr richtungweisend sein. Heute sind es vielmehr die aus der breiten Bevölkerung kommenden Ideen und Anstöße, welche die bestimmenden Impulse für eine neue Moderichtung abgeben.

Diese Kreise sind es, in denen der Unternehmer durch feinfühliges Aufspüren die jeweiligen Geschmacksbedürfnisse erraten muß, um diesen durch einen bestimmten ästhetischen Ausdruck über den zweckhaften Charakter der Kleidung hinaus entsprechen zu können[1].

---

1) Diese Aussagen stellen die Behauptung in Zweifel, die Mode sei lediglich als eine Gestalt gewordene Idee verschiedener ausländischer Kreise sowie auch verschiedener Bekleidungsproduzenten anzusehen. Aus den obigen Ausführungen ergibt sich, daß niemals der Einfall oder die Laune eines Entwerfers eine bestimmte Mode zu schaffen vermag. Die an der Modegestaltung mitwirkenden Kreise können ihre Aufgabe nur darin sehen, die augenblicklich bestehenden Strömungen, Stimmungen und Ansichten beim Konsumenten aufzuspüren und zu erkennen, um diesen jeweiligen Tendenzen konkreten Ausdruck in modischer Hinsicht zu verleihen.
Die Bezeichnung "Modeschöpfer" ist damit nur insofern berechtigt, als dieser auf Grund einer sehr hohen künstlerischen Schulung und eines stark ausgeprägten Geschmacksempfindens ein Gefühl dafür haben muß, in welche Richtung die latenten Bedürfnisse des Konsumenten hinzielen. Namhafte Vertreter der "modeschöpferischen" Kreise bestätigen unumwunden, daß sie keine Mode schaffen, sondern lediglich Modelle entwerfen. Ob diese Modelle Mode werden, das bestimmt letztlich der Konsument. (So schreibt z. B. P. Poiret: "Je n'impose pas ...

Diese Aufgabe erfordert neben der Intuition und Originalität das Einschalten der Modeforschung. Heute ist es der Konsument, der im Mittelpunkt der Modewerdung steht. Ihm bleibt es vorbehalten zu entscheiden, ob etwas Mode wird oder nicht. Von Böhn schreibt hierzu: "Was das Publikum nicht gutheißt, kann niemals Mode werden, es sei sonst wie es wolle."[1] Mißachtet der Bekleidungsproduzent diese Regel, so läuft er Gefahr, "Fehlgänger" auf den Markt zu bringen oder gar den Anschluß an die gesamtwirtschaftliche Entwicklung zu verlieren. Die Mode läßt sich nicht erfinden, sondern nur finden; und hierzu bedarf es der systematischen Beobachtung.

II. Die Modeforschung als Grundlage für die Produktgestaltung

1. Bedeutung und Aufgabe der Modeforschung

Aufgabe der Modeforschung ist das Untersuchen der Modeverhältnisse sowie der sich anbahnenden Modetendenzen. Ziel dieser Methode muß es sein, die Veränderungen der Modeelemente bei Bekleidungsstücken fortwährend zu beobachten.

Die Eigenart der Modeelemente besteht darin, daß sie zahlenmäßig nicht meßbar sind. Im Rahmen der Modeforschung sind daher solche Erhebungs- und Auswertungsmethoden anzuwenden, welche die Veränderungen der qualitativen Erscheinungen, wie der Form, des Schnitts, des Dessins usf., erfassen können.

.. à la mode mes caprices. Je me contente de deviner le secret désir des femmes et d'y répondre par anticipations."
Mlle. Chanel führt hierzu aus: "Il n'y a pas de mode si elle ne descend pas dans la rue. La mode qui est dans les salons n'a pas plus d'importance qu'un bal travesti. La rue va donner sa réponse."
Vgl. "Jardin des Modes", Paris 1953, Nr. 381.

1) Böhn, M. v., "Bekleidungskunst und Mode", München 1918, zit. aus: Mann, A., a.a.O., S. 11.

Der Gestaltwandel der Modeelemente resultiert aus dem Abwechslungsbedürfnis[1] und dem Geltungsstreben des Menschen.

Die Modeforschung ist demnach nicht nur eine Analyse der sich ändernden Modeelemente, sondern sie muß auch das Verhalten der Marktsubjekte bei der Modebedarfsdeckung in den Vordergrund der Untersuchung stellen.

Dieser Aufgabenstellung nach ist die Modeforschung zugleich Motivforschung. Danach ist es notwendig, die Untersuchung so auszurichten, daß zwischen dem Verhalten des Menschen und den Verhaltensursachen, wie Wünschen, Absichten und Empfindungen, eine Verbindung hergestellt werden kann.

Daneben sind durch die Modeforschung die gegenseitigen Bedingtheiten der Modeelemente bei einzelnen Bekleidungsstücken sowie deren Ablaufsfolge aufzuzeigen. Es handelt sich dabei um die Untersuchung der "Waren- und Modesequenzen"[2].

Zusammenfassend ergeben sich drei Problemkreise, die zu untersuchen sind:

1. Der mögliche Gestaltwandel der Modeelemente in der nächsten Saison.
2. Die Kräfte, die den Gestaltwandel einer Mode bewirken.
3. Die Wirkfaktoren einer Modeerscheinung auf andere Marktobjekte.

---

1) Dieses beruht auf der psychologischen Tatsache, daß alle auf den Menschen einwirkenden und gleichbleibenden Reize um so schwächer empfunden werden, je länger sie wirken. Es kommt zu dem Verlangen, die Marktobjekte bei der nächsten Bedarfsdeckung in einer anderen Gestalt oder Materialzusammensetzung zu erwerben.

2) Vgl. Schäfer, E., "Grundlagen der Marktforschung", Köln-Opladen 1953, S. 340 ff.

2. Die Formen der Modeforschung

Im folgenden sind die möglichen Wege zur Beobachtung des Gestaltwandels der Modeelemente kurz aufzuzeigen.

In diesem Zusammenhang sind zunächst die Messe- und Modeveranstaltungen, Reisen sowie spezielle Beobachtungen der Formen und Schnitte in den einzelnen Branchen der Bekleidungsindustrie zu nennen. Auf diese Weise kann erkannt werden, inwieweit Ansatzpunkte für bestimmte Neuerungen gegeben sind. Daneben muß auf das Studium der Fachzeitschriften verwiesen werden, die in Form von praktischen Hinweisen Anhaltspunkte für die Produktgestaltung der nächsten Saison vermitteln. Eine weitere Unterstützung erlangt die Unternehmung durch die Organe der Absatzorganisation (Vertreter, Reisende). Über sie ist es möglich, durch Besuchen der Detaillisten Auskünfte und Mitteilungen über die Richtung der Konsumentenwünsche zu erlangen. Ferner kann der Unternehmer durch Besichtigen verschiedener Modellschauen bei Konkurrenzunternehmen Aufschlüsse über die Modeentwicklung erhalten.

Für einen Großteil der Unternehmungen dürften diese Anhaltspunkte bezüglich der Erfassung der Modeelemente ausreichend sein.

Für jenen Kreis von Unternehmungen hingegen, die ihre Aufgabe in der Anpassung an den "breiten Konsumentengeschmack" sehen und die auf Grund ihres Einfallreichtums in modischer Hinsicht neue Käuferschichten anzusprechen versuchen, können diese Mittel der Modebeobachtung nur von sekundärer Bedeutung sein. Solche Betriebe benötigen exakte Kenntnisse über die Modeelemente der nächsten Saison, um rechtzeitig die notwendigen Dispositionen für die modische Gestaltung der Marktobjekte vornehmen zu können.

In diesem Zusammenhang schlägt Bickel[1] vor, die Gestaltänderungen der Modeelemente durch das "Medium der Quantitat" zu erfassen.

Er geht davon aus, daß die Veränderungen der Modeelemente bestimmte Umsatzänderungen zur Folge haben. Damit läßt sich über das "Mittel der quantitativen Änderung" erkennen, in welchem Umfange eine Modeerscheinung sich ausgedehnt hat und wann ein möglicher Wechsel der Modeelemente eintreten dürfte. Die Umsatzmenge wird zur Zähleinheit. Bickel führt hierzu aus: "Auf diese Weise ist es möglich, die Entwicklung der einzelnen Modeerscheinungen an den jeweils in ihrer 'Gestalt' in den Verbrauch genommenen Mengen zu messen oder die Häufigkeit ihres Vorkommens zu zählen, und die Häufigkeiten oder Mengen in ihrer Veränderung in der Zeit zur Darstellung zu bringen."[2][3]

Hierbei darf nicht übersehen werden, daß die Methode der quantitativen Beobachtung, wie sie von Bickel vorgeschlagen wird, stets nur ein Bild der Vergangenheit, bestenfalls der Gegenwart, zu geben vermag. Solange sich aber aus der zurückliegenden Entwicklung nicht eine bestimmte Gesetzmäßigkeit aufzeigen läßt, nach der die Modewandlungen verlaufen müssen, solange ist auch der Aussagewert dieser Bewegungszusammenhänge in prognostischer Hinsicht gering.

Wie wir wissen, kann das umfassende Phänomen der Mode nicht in Zahlen festgehalten werden. Demnach kann auch diese Methode

---

1) Vgl. Bickel, O., "Die Modebeobachtung im Dienste der Absatzpolitik" in: 'Der praktische Betriebswirt', Berlin 1931, 11. Jg., S. 286.

2) Vgl. id., "Marktbeobachtung und Absatzorganisation in der deutschen Baumwollweberei", Nürnberg 1931, S. 95.

3) In ähnlicher Weise äußert sich Nystrom: "The determination of fashion and its trends by statistical methods appears to be the first and most essential step toward a sincere practical study of its problem."
Vgl. hierzu: Nystrom, P.H., a.a.O., S. 53.

für die Absatzvorbereitung nur von ergänzender Bedeutung sein.

Wie wir bereits andeuteten, ist die Untersuchung dieser Zusammenhänge weit genauer mit der Methode der direkten Konsumentenbefragung durchzuführen.

Hierdurch wollen wir vom Verbraucher Aufschluß erlangen über die Art seiner Modebedarfsdeckung. Daneben sollen aus der unbeeinflußten Schilderung des Konsumenten der Unternehmung rechtzeitig Anhaltspunkte für die modische Gestaltung der Erzeugnisse in der nächsten Saison gegeben werden.

Im Rahmen der Konsumentenbefragung ist bei der Untersuchung der qualitativen Merkmale bei Bekleidungsstücken eine Aufteilung nach den einzelnen Modeelementen vorzunehmen. Damit kann nicht nur eine Betrachtung der Grundrichtung einer Mode von Interesse sein, sondern die Unternehmung muß ihr Augenmerk insbesondere den verschiedenen Modedetails zuwenden.

Zu den Modeelementen einer jeden Modeerscheinung gehören: Der Schnitt und die Form eines Kleidungsstückes, das Material, die Farbe und der Besatz sowie die Dessinierung.

Diese Elemente prägen in ihrer Gesamtheit das Bild einer jeden Mode. Die Veränderung eines oder mehrerer dieser Elemente kann unter Umständen einen Wechsel der Mode bewirken.

Es sind somit die qualitativen Merkmale, denen die Unternehmung bei der Produktplanung und -gestaltung ihre Aufmerksamkeit entgegenbringen muß und die den Ausgangspunkt für die Modeforschung bilden.

3. Die Produktgestaltung als absatzpolitisches Mittel

Um Klarheit über die Produktgestaltung zu erlangen, haben sich die Untersuchungen auf die Erscheinungsformen sowie die modischen Eigenschaften und Verwendungsmöglichkeiten eines Beklei-

dungsstückes zu erstrecken. Die Untersuchungsergebnisse sollen dem Unternehmen dazu dienen, seine Erzeugnisse mit solchen Eigenschaften auszustatten, "daß sie ein Höchstmaß an akquisitorischer Wirkung erzielen"[1].

Diese Aussage erfüllt dann ihren Zweck, wenn die einzelne Unternehmung die Veränderungen in den Modeerscheinungen zu erkennen und auf dieser Grundlage Leistungen zu entwickeln vermag, die den Verbraucher ansprechen.

Dabei muß jeder Betrieb bemüht sein, die Gestaltung der Modewaren mit den Mitteln zu erreichen, die seinem modischen Genre sowie der Verfahrensbreite der betrieblichen Produktionsmöglichkeiten entsprechen. Das bedeutet:
Ein Konfektionsbetrieb des Modellgenres braucht bei der Produktgestaltung nur auf die modischen Gesichtspunkte Rücksicht zu nehmen.

Die Betriebe des Mittel- und Stapelgenres hingegen sind in ihrer Produktgestaltung durch die Kaufkraft der Konsumenten ihrer Erzeugnisse gebunden. Ihre Bekleidungsstücke dürfen im Durchschnitt einen Endverkaufspreis von ca. 60-90 DM nicht übersteigen. Diese Konfektionsbetriebe sind gezwungen, ihre Produkte mit solchen Mitteln zu gestalten, die eine "gängige" Verkaufspreislage ermöglichen.

Dabei werden vorwiegend die Schnittformen so vereinfacht, daß eine den "Modevorbildern" ähnliche Kleidform mit möglichst geringem Stoffverbrauch entsteht. Entsprechend werden teure Materialien durch Surrogatgüter ersetzt. Erst hierdurch sind die Voraussetzungen für die Fließbandproduktion sowie die schnelle Ausbreitung einer Mode gegeben.

---

1) Gutenberg, E., "Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre", a.a.O., S.318.

Die modische Gestaltung führt meist zu einer verminderten Tauglichkeit sowie zu einer qualitativen Verschlechterung der Produkte. Daraus ergibt sich: Die Tauglichkeit der Modewaren spielt nur insoweit eine Rolle, als es gilt, mit diesen Erzeugnissen einen Grundbedarf zu decken.

Ohne Bedeutung ist der Gesichtspunkt der Tauglichkeit bei der Gestaltung von "nur Modegütern", d. h. solchen, die kein Grundbedürfnis, sondern ausschließlich Modebedürfnisse zu befriedigen haben. Hierbei ist es denkbar, daß gerade bei solchen Erzeugnissen eine relativ hohe Qualität verlangt wird, nicht aus dem Grund, weil hierdurch das Gut technisch tauglicher würde, sondern weil zur Befriedigung des Modebedürfnisses eine bestimmte Qualität erforderlich ist.

Bei weniger modeabhängigen Artikeln ist demgegenüber die Tauglichkeit bei der betrieblichen Produktgestaltung in wesentlich stärkerem Maße zu beachten. So ist beispielsweise für einen Betrieb, der Arbeitskleidung, Bett- oder Tischwäsche herstellt, die Tauglichkeit für den Absatzerfolg weit wichtiger als die modische Ausgestaltung.

Im folgenden sind die Möglichkeiten der Produktgestaltung in einzelnen Bekleidungsbranchen, und zwar in der Damen- und Herrenoberbekleidungsindustrie, aufzuzeigen. Dabei wird versucht, Methoden zu entwickeln, die dem Unternehmer bei der Wahl der verschiedenen Möglichkeiten der modischen Gestaltung dienlich sind.

III. Die Modeforschung in der Damenoberbekleidungsindustrie

1. Planung der Erhebungsmethoden

Die Befragung verschiedener Personenkreise kann nach drei verschiedenen Methoden durchgeführt werden:

1. schriftlich durch Zusendung von Fragelisten;
2. mündlich durch persönliche Vorsprache einer Befragungsperson;
3. mündlich unter Benutzung des Telefons [1].

Es leuchtet ein, daß die mündliche Befragung "am ehesten die Möglichkeit eröffnet, ein repräsentatives Muster von Personen zu erfassen und die Frage richtig verstehen und sinngemäß beantworten zu lassen"[2]. Unter den beiden Möglichkeiten der mündlichen Befragung wird man in den meisten Fällen der persönlichen Vorsprache durch eine Befragungsperson den Vorzug einräumen[3].

Erhebungen mittels Fragebogen haben den Nachteil, daß durch die konkrete Fragestellung das Ergebnis einseitig beeinflußt wird, oder daß die gestellten Fragen falsch oder unvollständig beantwortet werden.

a) Zur Methodik der Konsumentenbefragung

Mit der Methode der mündlichen Befragung soll vom Konsumenten über dessen Verhalten bei der Bedarfsdeckung modischer Erzeugnisse Aufschluß erlangt werden. Ferner ist festzustellen, wie auf Grund der wechselnden Konsumentenentscheidungen die Modeelemente in der nächsten Zukunft sich entwickeln werden.

---

1) Vgl. Angehrn, O., a.a.O., S. 91.

2) id., a.a.O., S. 92.

3) Dies resultiert daraus:
- Die persönliche Befragung "ist vielseitig in der Anwendung und darum auch in der Ausbeute an Informationen, die sie verschaffen kann.
- Sie ist praktisch relativ leicht durchführbar, da die in Frage kommenden Personen zu Hause, am Ort des Verbrauchs, oder, wenn nötig, im Geschäft erreicht und befragt werden können.
- Sie verursacht relativ erschwingliche Kosten".
Vgl. Angehrn, O., a.a.O., S. 88.

Zur Klärung dieser Fragen scheint uns der von der "Gesellschaft für Konsumforschung"[1)2)] aufgezeigte Weg, der eine Befragung des "Konsumenten durch den Konsumenten" vorsieht (durch "Konsum-Korrespondenten"), geeignet zu sein. Bei Anwendung dieser Methode könnte analog dazu erwogen werden, die Modebeobachtung über Mode-Korrespondenten durchführen zu lassen. Diese hätten innerhalb eines fest abgegrenzten Gebiets laufend Verbraucherinterviews bei bestimmten Personengruppen vorzunehmen.

Gerade im Hinblick auf die Absatzvorbereitung der Unternehmung muß dieser Art von Befragung besondere Bedeutung beigemessen werden. Denn es wäre ein wenig sinnvolles Vorgehen, wollten wir lediglich den Detaillisten oder den Handelsvertreter als die Instanz ansehen, welche die Äußerungen und Entscheide des Konsumenten allein aufzunehmen hätte. Dazu sind diese viel "zu sehr Partei" im Verteilungsprozeß, als daß sie die Befragungsergebnisse in objektiver Weise weitergeben könnten.

Hiermit soll nicht gesagt sein, die Unternehmung könne auf diese Ergebnisse verzichten. Schließlich bedeuten diese Hinweise aus

---

1) Die Gesellschaft für Konsumforschung richtete vor dem zweiten Weltkrieg eine Befragungsorganisation ein, über die sie stets mit dem Konsumenten in Verbindung treten konnte. Die Kontaktstelle hierfür waren die "Konsumkorrespondenten" - insgesamt 500 - die über das damalige Reichsgebiet - dieses wurde gleichfalls in 500 Verbrauchsbezirke eingeteilt - verteilt waren. Die Korrespondenten traten in ihrem Bezirk mit jeweils zwanzig Konsumenten in Verbindung. Dadurch war die Gesellschaft in der Lage, sich bei zehntausend Verbrauchern schlagartig sehr eingehend über deren Konsumgewohnheiten zu orientieren.

2) Eine ähnliche Bedeutung hat die Panel-Methode, die sich gleichfalls an den Letztverbraucher wendet.
Bei diesem Untersuchungsverfahren wird mittels der "Quotenauswahl" oder der "Random-Methode" aus der Gesamtmasse eine diese repräsentierende Teilmasse ausgewählt.
Bei dieser "Teilmasse" handelt es sich im allgemeinen um ca. 2000 Haushalte, die dem die Untersuchung durchführenden Institut laufend über ihr Konsumverhalten Auskunft geben.

den Einzelhandelskreisen eine Kontrollmöglichkeit für die über die Konsumentenbefragung gewonnenen Ergebnisse[1].

In Anbetracht der Schwierigkeit der Befragung sowie der Kosten wegen dürfte ein Großteil der Damenkonfektionsbetriebe nicht in der Lage sein, eine systematische Erforschung der mannigfachen modischen Details mit wirklichem Erfolg durchzuführen. Die wenigen Unternehmen, die die Notwendigkeit der Modeforschung erkannt haben, würden daher über eine sporadische Beobachtung nicht hinauskommen.

Diese Überlegungen bestärken uns in der Überzeugung, daß die Aufgabe der Modeforschung in einem umfassenden Sinne nur von einer überbetrieblichen Zentralstelle aus vorgenommen werden kann. Sinn und Aufgabe einer solchen Institution, die von der Damenkonfektionsindustrie getragen werden müßte, wären im einzelnen, einen permanenten Erhebungs- und Verarbeitungsapparat zu schaffen, um Anhaltspunkte über die bestehende sowie über die zukünftige Modelage zu erlangen. Die Ergebnisse wären sodann den angeschlossenen Unternehmen in Form von Mitteilungen und Berichten zuzustellen.

Darüber hinaus ist noch eine andere Überlegung anzustellen. Es kann beobachtet werden, daß gegenwärtig mehrere Modelinien nebeneinander herlaufen. Diese Situation dürfte bei der Verbraucherschaft eher zu einer Verwirrung als zu einer Kaufanregung führen. Es muß zwar heute die Schnelligkeit des Modewechsels als eine Tatsache hingenommen werden, jedoch bedarf es andererseits einer Neuordnung des modischen Verhaltens, nachdem die Modezentren eine ausgesprochene Führungsrolle nicht mehr erkennen lassen.

---

1) Vgl. Krieger, Th., "Konsumentenbefragung", Nürnberg 1935, S. 59.

Wir sind daher auch in diesem Falle der Überzeugung, daß nur eine überbetriebliche Institution Abhilfe schaffen kann. Diese wäre in der Lage, jene Modelinie zu bestimmen, die dem "breiten Käufergeschmack" nahekommt und die als Grundlage für die unternehmerische Produktgestaltung zu dienen hätte.

Daneben könnte diese Zentrale auch eine vorbereitende Abstimmung der einzelnen Werbemaßnahmen für die als aussichtsreich herausgestellte Moderichtung übernehmen[1].

---

1) Ein Beispiel dafür, welche Möglichkeiten sich auf Grund der überbetrieblichen Modeforschung im Bereich der modischen Bekleidung, insbesondere der Herren-Freizeithemden, für die Produktgestaltung eröffnen, ist der vor kurzem gegründete Internationale Moderat (International Fashin Council).

Ziel dieses Gremiums, dem jeweils wenige führende Fabrikanten von Herrenhemden in vierzehn westeuropäischen und überseeischen Ländern angehören, ist es, das Angebot einer Saison "geradliniger" zu gestalten, d. h. übersichtlicher als das bislang der Fall war. Daneben ist dieser Modeausschuß bestrebt, die zu Beginn einer jeden Saison bestehende Unsicherheit bei den Konsumenten durch eine intensive Werbung zu überwinden. Zu diesem Zwecke wird die gesamte Produktion einer Saison in modischer Hinsicht auf einen gewissen Grundnenner gebracht und unter einen Sammelbegriff gestellt.

Zur Bestimmung der verschiedenen Modeelemente führt diese überbetriebliche Stelle fortwährend Forschungsarbeiten durch, sei es über die Konsumentenbefragung oder auch auf Grund eigener absatzstatistischer Untersuchungen.

Wichtiger scheint uns indessen die Tatsache zu sein, daß in zunehmendem Maße die außenstehenden Hersteller von Herrenhemden ihr Angebot weitgehend den vom "Internationalen Moderat" für ihre Mitglieder ausgearbeiteten Richtlinien anzugleichen versuchen. Diese Art der Produktgestaltung wird jedoch keineswegs als ein Plagiat angesehen, sondern sogar begrüßt. Denn je stärker sich eine Moderichtung im Gesamtangebot abzeichnet, desto eher besteht die Möglichkeit, den noch unsicheren Konsumenten zum Kauf zu bewegen.

b) Aufbau des Methodenplans

Der für die einzelnen Forschungsgespräche bestimmte Befrager benötigt zur Durchführung seiner Aufgabe einen Methodenplan, in dem die Linie festgelegt ist, in der er vorzugehen hat. Die Ausarbeitung dieses Plans wird von der Zentralstelle vorgenommen.

Bei der Konsumentenbefragung ist es schwierig, eine möglichst unverfälschte und zugleich repräsentative Meinung des Verbrauchers zu erfahren. Das Forschungsgespräch erfordert somit ein gewisses Maß an psychologischem Taktgefühl, um überhaupt an den zu befragenden Menschen "heranzukommen". Gerade heute ist dies um so schwieriger, "als der moderne Mensch sich immer mehr in seine eigene Sphäre einschließt und sogar Schwierigkeiten empfindet, auch nur mit seinen Familienangehörigen oder Nachbarn in eine Berührung zu kommen, die über die formelle Konvention hinausgeht"[1]. Eine wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Durchführung der Befragung muß mithin darin gesehen werden, "die Auskunftsperson an dem abzuklärenden Marktproblem so zu interessieren, daß sie ihre eigenen Interessen mit den Interessen der die Untersuchung durchführenden Unternehmung möglichst weitgehend zu identifizieren vermögen. Der Befragte soll niemals den Eindruck bekommen, in einer Sache, die ihn nichts angeht oder sogar seinen persönlichen Interessen entgegengesetzt sein könnte, 'ausgefragt' zu werden, sondern er soll die Gewißheit haben, an einem Werke teilzunehmen, das auch seinem eigenen Wohle dient"[2].

Der Idealfall ist die Unterhaltung, bei der die befragte Person nicht weiß, daß sie interviewt wird. Auf diese Weise wäre es möglich, Motive kennenzulernen, die der einzelne nicht direkt

---

1) Angehrn, O., a.a.O., S. 119.

2) id., a.a.O., S. 120.

preisgibt. Denn in der Regel verbirgt sich der Mensch "hinter einer Maske von Begründungen und intellektuellen Halbwahrheiten; er will stets den Anschein erwecken, daß sein Verhalten verstandesmäßig bedingt ist"[1].

Daneben ist erforderlich, zu der Konsumentenbefragung das Testverfahren hinzuzuziehen. Denn vielfach werden die Konsumenten nicht in der Lage sein, ein ihren Vorstellungen entsprechendes Produkt zu beschreiben. Schnittkonstruktion, Farbe, Form, Dessinierung etc. sind zu differenziert, um nur über die mündliche Befragung zu verwertbaren Ergebnissen zu gelangen.

Dies bedeutet, daß der nach bestimmten Gesichtspunkten auszuwählenden Konsumentengruppe eine Reihe verschiedener Muster oder Abbildungen vorgelegt und deren Urteil festgestellt wird. "Solche Tests bedeuten eine modellhafte Vorwegnahme der künftigen Reaktionen bei bestimmten Produktgestaltungen. Wesentlich ist dabei, daß es sich um Vergleiche zwischen einzelnen, scharf definierten Variationen einer bestimmten Gestaltung des Produktes ..... handelt."[2]

2. Untersuchung der Modeelemente

a) Der Produkttest

In Anbetracht der Mannigfaltigkeit der modischen Details bei der Damen-Fertigkleidung ist der Produkttest so anzulegen, daß die einzelnen Modeelemente als Befragungsgrundlage dienen können. Es sind damit von jedem Modeelement umfassende Ordnungsgruppen zu bilden, die dem Konsumenten konkrete Anhaltspunkte geben, zu denen er sich äußern kann.

Unter diesem Gesichtspunkt sollen die verschiedenen Möglichkeiten einer visuellen Darbietung der einzelnen modischen De-

---

1) Smith, G., "Warum Kunden kaufen", München 1955, S. 39.
2) Angehrn, O., a.a.O., S. 87.

tails aufgezeigt werden. Für das Modeelement "Stoffe" kann folgende Aufteilung in Frage kommen, die im Einzelfall durch entsprechende Muster zu belegen ist: Wolle, Baumwolle, Chemiefasern, Kunstseide, Zellwolle, Mischgewebe etc. Hierbei ist erforderlich, diese unterteilten Stoffarten in weitere Untergruppen zu zerlegen.

So kann die Stoffart Wolle in folgende Klassen unterteilt werden: Wollgeorgette, Wollkrepp, Wollmarocain etc. Eine ähnliche Unterteilung ist auch bei den Chemiefasern notwendig, da diese - zumindest theoretisch - die Möglichkeit schaffen, Stoffe jeder beliebigen Eigenschaft herzustellen.

Derartige Aufteilungen müssen auch bei der Farbe, dem Besatz und dem Dessin erfolgen.
Bei diesen Modeelementen ist es nicht leicht, die Fragen über deren Gestalt und Aussehen in der nächsten Saison mittels des Produkttests so zu ergründen, daß sich verwertbare Ergebnisse für die Produktgestaltung gewinnen lassen. Besonders bei der Bestimmung der Modefarbe treten diese Erschwerungen in Erscheinung.

Damit können, selbst bei Berücksichtigung der verschiedenen farblichen Möglichkeiten innerhalb einer bestimmten Moderichtung, bestenfalls nur die möglichen Tendenzfarben der nächsten Saison bestimmt werden.

Bei der Untersuchung dieser Modeelemente wird es erforderlich sein, vorwiegend die Unterlagen der nach dem Modegesichtspunkt ausgerichteten Absatzstatistik zu berücksichtigen und auszuwerten[1].

---

1) In diesem Zusammenhang haben Untersuchungen über die Grundeinstellung der Frauen zur Modefarbe ergeben, daß 67% der Befragten die Modefarbe beachten; 11% antworteten mit "teils - teils" und 22% mit "nein".
Gliedert man den Kreis derer, die die Modefarbe beachten, nach soziologischen Merkmalen auf, dann ergibt sich folgendes Bild:

.....

Die Veränderungen des Modeelements "Schnitt und Form" können ebenfalls nur über eine entsprechende Untergruppenbildung erfaßt werden.

So kann bei der Frage nach der Schnitt- und Formart eines Rockes folgende Gruppenbildung in Betracht kommen: Enger Rock, weiter Rock, Faltenrock, Plisseerock usf.

Ein Teil dieses Modeelements, wie Rocklänge, Rockweite, Taillenweite usf., ist meßbarer Art. In dieser Betrachtung sind jedoch die Zahlenwerte Bestandteil der Ordnungsgruppe "Schnitt und Form", da die quantitativen (meßbaren) Werte nicht allein, sondern immer in Verbindung mit bestimmten qualitativen Momenten auftreten. Dadurch ist es nicht erforderlich, bei der Untersuchung dieses Modeelements mittels des Produkttests für die Zahlenwerte eine getrennte statistische Erhebung vorzunehmen.

Aufgrund solcher Aufteilungen der einzelnen Modeelemente in Form gut gestalteter Abbildungen bzw. Mustern erhält der Konsument konkrete Anhaltspunkte, zu denen er sich äußern kann.

..

	Es beachten die Modefarben
"gehobene Mittelschicht"	83 %
"breite Mittelschicht"	69 %
"Unterschicht"	41 %
16 - 24 Jahre	75 %
25 - 34 Jahre	82 %
35 - 44 Jahre	74 %
45 - 60 Jahre	34 %
älter	16 %
bis DM 500.- Monatseinkommen	58 %
über DM 500.- Monatseinkommen	79 %

Es zeigt sich, daß das Interesse für Modefarben bei Frauen mit steigender sozialer Stellung und steigendem Familieneinkommen zunimmt, mit zunehmendem Lebensalter die Bedeutung der Mode für die Frau jedoch nachläßt. ("Wie denkt die Kundin über Modefarben?" Eine Untersuchung des Service-Institutes für Marktforschung, Velbert, veröfftl. in: 'Textil-Zeitung', 30. 5. 1959, S. 8.)

b) Untersuchung der Wirkkräfte der Mode

Das menschliche Geltungsstreben ist die Hauptkomponente des Modebedürfnisses. Eine wichtige Aufgabe der Modeforschung liegt mithin darin, die Verhaltensweisen der Konsumenten zu den ihnen vorgelegten Mustern zu beobachten und zu ergründen. Daneben ist zu prüfen, inwieweit der Konsument bei den zu testenden modischen Details das Kriterium "Geltung" voraussetzt oder ob an dessen Stelle andere Motive treten, wie Zweckmäßigkeit, Qualität, Tauglichkeit u. a.

Es geht um die Frage: Wie motiviert der Konsument sein Geltungsstreben?

Hierzu ist festzustellen, daß der Verbraucher seine Beweggründe für ein bestimmtes Konsumverhalten anderen gegenüber in der Regel nicht kundtun wird. Bei der Befragung werden vorwiegend solche Komponenten zu Tage treten, die mit dem Streben nach Geltung scheinbar in keinem Zusammenhang stehen[1]. Zum anderen werden die Befragten teilweise nicht fähig sein, gewisse Dinge zu beschreiben, weil diese in ihrer Vorstellung vage oder ihrem eigenen Denken unzugänglich sind.
Hieraus resultiert:

1. Im Bewußtsein des Menschen sind die Gründe für das Streben nach Geltung existent, obgleich die kaufentscheidenden Motive im Unterbewußtsein ruhen[2].
2. Der Mensch kennt den wirklichen Grund für die differenzierten Arten seines Konsumverhaltens, nämlich die Geltung. Grundsätzlich wird er aber diesen Grund nicht zugeben; seine Antwort ist aller Wahrscheinlichkeit nach, sofern er eine solche gibt, unwahr[2].

---

1) Vgl. Smith, G., a.a.O., S. 39.

2) Vgl. id., a.a.O., S. 40.

Einem geschulten Befrager dürfte es jedoch möglich sein, "fadenscheinige Begründungen zu erkennen, Hypothesen zu formulieren, die nach verschiedenen Richtungen überprüft werden können und allgemeine Grundhaltungen und Motive aus gegebenen Hinweisen abzuleiten"[1].

Daneben ist im Rahmen der Modeforschung die Bestimmung jener Personen (Leitpersonen) von Bedeutung, "deren Einfluß auf dem zu untersuchenden Markt tatsächlich oder potentiell so bedeutend ist, daß ihre Analyse zur Abklärung"[2] des allgemeinen Modeproblems etwas Wesentliches beizutragen vermag.

Bei dieser Untersuchung sind zunächst die quantitativen Gegebenheiten aufzuzeigen, um die Basis für die Beobachtung der Konsumgewohnheiten bilden zu können. Danach ist die Konsumentengruppe zu bestimmen, die durch ihr Verhalten bereits die Ansatzpunkte zu einer neuen Moderichtung erkennen läßt.

Wie wir wissen, sind es heute neben den auf Publicity bedachten Filmschauspielern hauptsächlich die jüngeren Altersklassen, so vor allem das junge Mädchen und die jüngere Frau in nahezu allen Berufszweigen, die der Mode neue Impulse geben. Eine wichtige Aufgabe der Modeforschung ist mithin darin zu sehen, diese "markt-relevante"[3] Konsumentengruppe in ihrem Denken, Fühlen und Wollen verstehen zu lernen.

Zusammenfassend ist die auf das Geltungsbedürfnis zielende Modeforschung durch zwei Komponenten gekennzeichnet:

1. Die Untersuchung der Ursachen und Motive, die für die Gestaltung der modischen Details maßgebend sind.
2. Die Beobachtung jener Konsumentengruppen (Leitpersonen), die das modische Bedürfnis weitgehend bestimmen.

---

1) Vgl. Smith, G., a.a.O., S. 40.
2) Angehrn, O., a.a.O., S. 98.
3) id., a.a.O., S. 95.

3. Der Auswertungsvorgang

Zur Auswertung sind die einzelnen Ergebnisse der Modeforschung vom Befrager in ein Schema einzusetzen, das zugleich als Grundlage für die Abfassung des Berichts an die Zentralstelle dient. Zum Zwecke der Einheitlichkeit und einer schnellen Erfassung ist dem Befrager ein Berichtsbogen in die Hand zu geben, in dem er die gewonnenen Erkenntnisse stichwortartig vermerken kann. Auf diese Weise dürfte die erforderliche Freiheit bei der Erhebung gewährt sein, zum anderen aber auch die Einheitlichkeit, die für die Weiterverarbeitung des Materials notwendig ist.

Was die Darstellung der Modeelemente anbelangt, so ist hier in erster Linie auf die Eigenart der Verarbeitungsmethoden hinzuweisen. Diese sind nach Goy in die "qualitative Auswertung" und in die "qualitativ-statistische Verarbeitung"[1] zu gliedern.

Durch die "qualitative Auswertung" soll das quantitativ Nichterfaßbare aus dem vorhandenen Material gewonnen werden. Wichtig sind hierbei alle bedeutsamen Stellungnahmen der Konsumenten zu den verschiedenen Modeelementen in dieser oder jener Gestaltung, alle wichtigen Beobachtungen der Befrager sowie alle Hinweise über die einzelnen Verbrauchertypen.

Die Vermittlung der Urteile und Meinungen kann in der Weise erfolgen, daß entsprechende Einteilungen mit folgenden Oberbegriffen gebildet werden: Urteile des Konsumenten über Gefallen und Nichtgefallen, Begründungen, Nutzenerwägungen usf.

Die "qualitativ-statistische Verarbeitung" stellt die Fortsetzung des obigen Verfahrens dar. Sie ist keine Statistik im allgemeinen Sinne, sondern eine solche, die lediglich "Qualitatives" stati-

1) Vgl. Goy, G., "Zur Methode der qualitativen Verbrauchsforschung" in: 'Die deutsche Fertigware', Berlin 1937, Heft 7, Teil A, S. 123 ff.

stisch wiederzugeben versucht. "Dem Verfahren liegt der Gedanke zugrunde, daß es gelingen muß, die an sich nicht zählbaren qualitativen Momente, wie z. B. Nutzenerwägungen, Verbrauchergründe usw., die gewöhnlich in einem oder mehreren langen Sätzen ihren Ausdruck finden, nachträglich zu 'objektivieren', um sie statistisch faßbar zu machen."[1)]

Beide Verfahren stehen in engem Zusammenhang. Auf diese Weise ergibt sich eine Verbindung von Wort und Zahl, "in der uns das Wort, dadurch, daß in dem Text in entsprechender Gruppierung wörtlich wiedergegebene 'Verbraucherstimmen' miteingeflochten sind, in einer neuen Ausdrucksform gegenübertritt, während die farblose Zahl durch entsprechende Interpretierung und Darstellung (z. B. in 'Trendtabellen') die großen qualitativen Richtungen sichtbar machen soll"[2)].

4. Die betriebliche Modeforschung

Die Notwendigkeit der betrieblichen Modeforschung wird durch die Forschungsarbeiten einer Zentralstelle nicht aufgehoben. Vielmehr haben die auf überbetrieblicher Grundlage gewonnenen Ergebnisse den Sinn, dem Unternehmen jene Anhaltspunkte zu geben, die es selbst nicht gewinnen kann. Zum anderen kann hierin eine gewisse Kontrolle für die eigenen Forschungsarbeiten sowie eine Ergänzung für die Besonderheiten des Betriebs gesehen werden.

Damit kommt zum Ausdruck, daß auch die einzelne Unternehmung das Marktgeschehen sowie die Modeerscheinungen beobachten muß. Trotz der überbetrieblichen Dispositionshilfen bleibt noch ein weites Gebiet, das vom Betrieb zu erforschen ist.

---

1) Goy, G., a. a. O., S. 127.

2) id., a. a. O., S. 128.

Im Mittelpunkt der betrieblichen Modeforschung stehen zwei Problemkreise:

1. Die Untersuchung der Mode- und Warensequenzen.
2. Die Beobachtung der "Sequenzspannen". [1)]

Bei dem ersten Punkt muß die Unternehmung eine wichtige Aufgabe darin sehen, über die Modeforschung bestimmte Bewegungszusammenhänge zwischen Material und Form sowie zwischen einem Marktobjekt und einem anderen aufzuspüren. Dies erfordert allerdings eine längere Beobachtungsdauer, die von der nach dem Modegesichtspunkt ausgerichteten Absatzstatistik ergänzt werden muß. Auf diese Weise kann die Unternehmung erkennen, daß im Wechsel der Veränderungen der einzelnen Modeelemente eine gewisse Ablaufsfolge zum Ausdruck kommt. So liegt es nahe, daß bestimmte modische Eigenarten dann ihren Höhepunkt erreicht haben, wenn sie von der überwiegenden Mehrheit der Konsumenten akzeptiert wurden.

Gelingt es der Unternehmung, die im Zuge einer Umstellung sich ergebenden Modeelemente zu ermitteln, z. B. die Dessinierung, die Farbe oder den Besatz, dann können schon hieraus wichtige Anhaltspunkte für die übrigen modischen Details gewonnen werden.

So dürften beispielsweise stark drapierte Kleider einen weich fließenden Stoff erfordern. Neben dem Fall eines Stoffes (ob weich fließend oder steif) ist auch das Aussehen (ob glatte Oberfläche oder Oberflächenstruktur, ob glänzend oder matt) ein modisch bedeutsames Merkmal.

Ein Beispiel für die gegenseitige Bedingtheit verschiedener Marktobjekte bietet die Entwicklung der Schuhmode. Auf diesen Zusammenhang weist Samson hin; er schreibt: "Von einer

---

1) Vgl. Schäfer, E., "Grundlagen der Marktforschung", a. a. O., S. 340 ff.

Schuhmode konnte erst in dem Augenblick gesprochen werden, als die Konfektion auf die langen Röcke verzichtete, da vorher der Schuh nicht sichtbar, sein Aussehen daher von nebensächlicher Bedeutung war. Die Ausgestaltung der Schuhmode richtet sich nach der Kleidermode. Farbe wie Form des Schuhes stehen in enger Verbindung mit denen der Kleider, so daß sich der Schuhfabrikant nach der Konfektion richten muß."[1] Hier kann deutlich ein Bewegungszusammenhang erkannt werden.

In ähnlicher Weise verhält es sich mit der Mantelmode. Diese hat niemals eine originäre Bedeutung, sondern stets nur eine abgeleitete, indem sie sich weitgehend an die jeweiligen Modeelemente des Kleides anlehnt. Damit wird hervorgehoben, daß bestimmte Veränderungen der Kleidmode in der Regel auch solche bei der Mantelmode zur Folge haben werden.

Der Unternehmer muß demnach im Rahmen der "individuellen" Beobachtung eine vordringliche Aufgabe darin sehen, warenmäßige "Sequenzerscheinungen"[2] zu erkennen und zu erforschen. Er hat weiter zu untersuchen, inwieweit "neue" qualitative Erscheinungen sichere Ansatzpunkte zu Änderungen der Modeelemente bei anderen Marktobjekten aufzeigen. Die Unternehmung muß also prüfen, ob zwischen einer Haupt- und Nebenmode eine Beziehung besteht oder ob sich ein Kausalzusammenhang feststellen läßt.

Bei der Modebeobachtung ist es von Wichtigkeit, die einzelnen Modeelemente nach ihrer wirksamen Dauer einzuteilen. Eine Gruppenbildung kann nach folgenden Gesichtspunkten erfolgen: Kurzfristige, saisonale, mittelfristige und langfristige Modeerscheinungen.

---

1) Samson, F., "Der Einfluß der Schuhmode auf den Schuheinzelhandel", Stuttgart 1930, S. 13.

2) Vgl. Schäfer, E., "Grundlagen der Marktforschung", a.a.O., S. 341.

Sicherlich dürfte es einer Unternehmung nicht möglich sein, die kurzfristigen sowie die saisonalen Modeelemente genau zu verfolgen. Hingegen ist sie in der Lage, die mittelfristigen Erscheinungen, die in erster Linie das Ergebnis des Konsumentengeschmacks widerspiegeln sowie die langfristigen Bewegungen (Stilwandlungen) zu beobachten. Ein Hilfsmittel hierzu ist die Absatzstatistik.

Daneben muß die Unternehmung feststellen, in welcher Form und in welchem Ausmaß eine Modeidee von den verschiedenen sozialen Gruppen übernommen wird. Für viele Betriebe dürfte dieses Untersuchungsziel jedoch nicht erreichbar sein.

Die Untersuchung der Sequenzspannen bei der Nachfrage muß somit durch eine Beobachtung der Ausbreitung des modischen Angebots bei Betrieben höheren und niederen Genres ersetzt werden. Diese Art der Beobachtung ist für die einzelne Unternehmung insofern zweckmäßig, als die Modeentwicklung auch von der Angebotsseite beeinflußt wird und viele Konsumenten ihre Modeanregungen dem jeweiligen Angebot entnehmen.

Hierzu ist festzustellen, daß die Ausbreitung des modischen Angebots bei den Unternehmen des Modellgenres und des Mittelgenres beginnt. Die von diesen Betrieben erstellten Modewaren werden vorwiegend von den mittleren und hohen Einkommensschichten nachgefragt.

Danach sind es die Betriebe des Stapelgenres, die im Zuge der Ausbreitung einer Modeidee die modischen Details des gehobenen Genres übernehmen. Sie vereinfachen die Modelle und machen sie für die Massenproduktion brauchbar. Dabei wird vorwiegend der Schnitt der Kleider rationeller gestaltet sowie teure Stoffe und Zutaten durch billigere ersetzt, die einen gleichen oder ähnlichen Effekt erzielen.

Durch ein genaues Beobachten des modischen Angebots bei Betrieben gleichen Genres wie auch bei Betrieben höheren und niedrigeren Genres erlangt die Unternehmung zugleich auch wertvolle Aufschlüsse für die modischen Dispositionen.

So gibt die Produktgestaltung in Betrieben höheren Genres Anregungen zur eigenen modischen Gestaltung und ist Hilfsmittel für die Modeprognose. Die Beobachtung des modischen Geschehens in Betrieben gleichen Genres gibt einen Überblick über die modische Konkurrenzfähigkeit des Betriebes. Die Gestaltung der Erzeugnisse in Betrieben niedrigeren Genres zeigt an, wie weit eine Modeidee sich ausgedehnt hat[1]. Da mit der größten Verbreitung einer Modeerscheinung gleichzeitig der Modewechsel beginnt, so ist gerade die Beobachtung der letzten Phase der Modeausdehnung für den Betrieb von Bedeutung.

Abschließend sei auf eine Art der Modeforschung hingewiesen, die geeignete Ansatzpunkte für eine verbrauchsgerechte Produktgestaltung erbringen kann. Wir meinen die Form des "Modewettbewerbs"[2].

Hierbei unterbreiten Angehörige der "markt-relevanten" Konsumentengruppen (vorwiegend die jüngeren Altersklassen) Vor-

---

1) In diesem Zusammenhang glaubt Cherington fünf, ziemlich klar zu bezeichnende Stadien der Modeausbreitung unterscheiden zu können:
1. Schöpfung ("creation"); 2. Anwendung ("adaptation"); 3. Volkstümlichwerden ("popularization"); 4. Produktion im großen ("large-scale production"); 5. Aufgeben ("abandonment"). - Im Anschluß hieran spricht er von führenden Artikeln ("creative lines"), für die vor allem die Phasen 1 und 2 in Betracht kämen, und von leichtverkäuflichen Artikeln ("popular selling lines"), bei denen hauptsächlich die Phasen 3 und 4 eine Rolle spielen. Vgl. hierzu: Cherington, P. T., "Some Commercial Aspects of Styles and Fashions in the Clothing and Textile Industries", Harvard Business, Rev. 1923/24, S. 423.

2) Vgl. o. V., "Teenager testen Teenager" in: Textil-Wirtschaft, Frankfurt 1959, H. 39, S. 12.

schläge in modischer Hinsicht, deren aussichtsreichste bezüglich eines Absatzerfolges als Grundlage für die Produktgestaltung dienen.

Durch die Schaffung solcher "fads"[1], wie die aus der breiten Masse entstehende Modeentwicklung im Anschluß an Packard bezeichnet wird, ist es der Unternehmung möglich, innerhalb ihres Beobachtungsradius' die Anzeichen für Veränderungen der Modeelemente frühzeitig zu erkennen.

Wir können festhalten:

1. Im Rahmen der Absatzvorbereitung der Damenoberbekleidungsindustrie ist die Modeforschung das maßgebende Orientierungsmittel.
2. Neben den Erkenntnissen der Modeforschung ist von seiten des Unternehmers eine gewisse Sensibilität gegenüber den Ideen und Anregungen im Vorfeld der Mode notwendig.
3. Der Unternehmer muß im Prozeß der Modeentwicklung eine Mittlerrolle einnehmen, um aus der Subjektivität einer stofflich präsentierten Idee, wie sie die Mode darstellt, eine größtmögliche Breitenwirkung auf dem Markt zu erzielen.
4. Die Absatzfähigkeit der Erzeugnisse steht in weitgehender Abhängigkeit von der jeweiligen betrieblichen Produktgestaltung.

---

1) Packard, V., "Die geheimen Verführer", Düsseldorf 1958, S. 197.

IV. Die Modeforschung in der Herrenoberbekleidungsindustrie

1. Die Untersuchungsobjekte der Modeforschung

Maßgebend für die Bedeutung der Modeforschung ist der Intensitätsgrad des Modeeinflusses in den einzelnen Branchen der Bekleidungsindustrie.

In Anlehnung an Schiermeyer kann man zwischen "total und partiell modeorientierten Betrieben unterscheiden, wobei die Kriterien der Modecharakter der Waren und die Gruppierung der Waren sind"[1].

Demgemäß kann die Damenkonfektionsindustrie als "total modeorientiert" bezeichnet werden. Wie ist demgegenüber die Herrenoberbekleidungsindustrie zu beurteilen und welche Bedeutung hat in dieser Branche die Modeforschung?

Eine vergleichende Betrachtung läßt erkennen, daß in der Herrenkonfektionsindustrie die Modeelemente nicht in der Mannigfaltigkeit zu beobachten sind wie in der Damenoberbekleidungsindustrie.

Falsch wäre jedoch die Folgerung, dieser Industriezweig sei weniger modeorientiert. Die modische Gestaltung der Herren-Fertigkleidung ist augenblicklich von solchen Modeelementen abhängig, die selbst bei kurzfristiger Betrachtung eine große Variabilität aufweisen. Hauptsächlich die Modeerscheinungen in dem Bereich der Dessinierung und der Farbabstimmung erschweren die Voraussicht über die modische Entwicklung.

Es ist zu ersehen, daß das Abwechslungsbedürfnis des Konsumenten auch bei der Herrenbekleidung vielfältige Ausdrucksmöglichkeiten findet. Es wäre daher verfehlt, dieses Abwechslungs-

---

1) Schiermeyer, G., "Die Mode als betriebswirtschaftliches Problem", Stuttgart 1930, S. 57.

bedürfnis als eine "unmännliche Spielerei" anzusehen, nachdem heute von seiten der Verbraucherschaft eine bemerkenswerte Aufgeschlossenheit für modisch ausgerichtete Kleidung festzustellen ist[1].

Für die einzelne Unternehmung der Herrenkonfektionsindustrie stellt sich somit die Aufgabe, die Modeelemente in ihrem Gestaltwandel fortwährend zu beobachten. Beobachtungsziel muß sein, die Mode in concreto, d.h. den Niederschlag bei den einzelnen Marktobjekten, laufend zu erfassen und durch entsprechende Verarbeitung des gewonnenen Materials die Modebewegungen als eine Funktion des Zeitablaufs wiederzugeben.

2. Untersuchung des Gestaltwandels der Modeelemente

Zur Durchführung dieser Aufgabe in einem umfassenden Sinne dürfte nur eine überbetriebliche Institution geeignet sein. Wir verbinden damit die gleichen Überlegungen, wie diese bereits im Zusammenhang mit der Gründung einer Zentralstelle für die Damenkonfektionsindustrie zum Ausdruck gebracht wurden.

Die modischen Details bei der Herren-Fertigkleidung sind zahlenmäßig nicht meßbar. Es ist somit erforderlich, von jedem

---

1) Entsprechend einer Untersuchung des Emnid-Instituts, Bielefeld, lehnen im Durchschnitt nur 23% der Befragten das Mitmachen der Mode ab; davon:
6 % der 16 - 30-jährigen,
19 % der 30 - 50-jährigen,
39 % der über 50-jährigen

9 % der Angestellten und Beamten,
43 % der Landwirte und Landarbeiter,
49 % der Rentner.
Für die betriebliche Modepolitik ist die Kenntnis dieser persönlichen Merkmale, die das Verhältnis des Konsumenten zur Mode beeinflussen, von großer Bedeutung. Sie sind auch Grundlage und Ansatzpunkt einer Modebeeinflussung, da sie Gründe für die unterschiedliche modische Ansprechbarkeit der Konsumenten aufzeigen.

Modeelement umfassende Ordnungsgruppen zu bilden, die als Befragungsgrundlage dienen.

Es versteht sich, daß die Skala der Modeelemente um so differenzierter angelegt werden muß, je genauer die Beobachtungsergebnisse sein sollen. Grundsätzlich wird es sich als notwendig erweisen, innerhalb einer jeden Ordnungsgruppe verschiedene Untergruppen zu bilden, die bei der Befragung durch Abbildungen oder graphische Aufzeichnungen zu ergänzen sind.

So können die Modeelemente "Schnitt und Form" nur über eine genau differenzierte Skala erfaßt werden. Dabei hat sich die Aufmerksamkeit vor allem den Revers- und Fassonformen sowie dem Schnitt der Herren-Fertigkleidung zuzuwenden. Diese Erscheinungen bedingen weitgehend die modische Gestalt dieses Marktobjektes. Daneben ist es erforderlich, diese Modeelemente in Form von graphischen Darstellungen laufend zu verfolgen, um so Aufschlüsse über den künftigen Bewegungsverlauf sowie über die Bewegungszusammenhänge zu gewinnen.

Eine solche Analyse als Ergänzung zur Konsumentenbefragung könnte dann besonders aufschlußreich sein, wenn es möglich wäre, die Beobachtung auf einen möglichst weiten Zeitraum nach rückwärts auszudehnen.

Dabei müßten die Veränderungen des Schnitts und der Form auf Grund entsprechender Einteilungskriterien so erfaßt werden, daß diese Modebewegungen als eine Funktion der Zeit erscheinen. Es müßte weiterhin untersucht werden, ob diese gewonnene Entwicklungskurve eine gewisse Regelmäßigkeit hinsichtlich des Bewegungsverlaufs erkennen läßt. Im allgemeinen kann festgestellt werden, daß die jeweilige Gestalt des Marktobjektes zunächst von einer kleinen, dann aber schnell wachsenden Anzahl von Menschen aufgenommen wird; es kann also in der Regel erst eine langsame Steigerung erkannt werden, die zu einem Wende- und Höhepunkt hinführt.

Die Modeelemente Farbe und Musterung können bei der Konsumentenbefragung gleichfalls nur über verschiedene Untergruppen erfaßt werden.
Zur Bildung dieser Untergruppen ist es erforderlich, Entwicklungsreihen hinsichtlich des Vorherrschens bestimmter Farbkompositionen bzw. Dessinierungen in den zurückliegenden Saisons aufzustellen.

Unter der Voraussetzung einer präzisen empirischen Forschung und entsprechender Darstellungsmethoden könnten auf diese Weise Anhaltspunkte über die Richtung des Konsumentengeschmacks sowie die sich langsam abzeichnenden Gestaltänderungen der Modeelemente festgelegt werden.

Diese Untersuchungen finden eine wertvolle Unterstützung und Ergänzung in den absatzstatistischen Aufzeichnungen unter dem Modegesichtspunkt. Mit Hilfe dieser Unterlagen kann die überbetriebliche Forschungsstelle erkennen, ob ein bestimmtes Modeelement seinen Höhepunkt erreicht hat oder nicht.

3. Die betriebliche Modeforschung

Neben der überbetrieblichen Modeforschung verbleibt der einzelnen Unternehmung ein weites Gebiet, das unmittelbar von ihr zu untersuchen ist. In diesem Zusammenhang ist zunächst auf die Beobachtung der Mode- und Warensequenzen zu verweisen. Untersuchungsziel ist hierbei, jene Bedarfsgegenstände ausfindig zu machen, bei denen eine Modeidee am frühesten auftritt und wie diese im weiteren auf andere Gegenstände übergreift. Daneben besteht die Möglichkeit, die empirische Forschung nicht nur auf die Bewegungszusammenhänge und Bewegungserscheinungen zu erstrecken, sondern es kann auf Grund der Analyse der Modeursachen - insbesondere der im "Zeitgeist" zusammenlaufenden Strömungen - der Versuch gemacht werden, bestimmte Modetendenzen abzuleiten. Im einzelnen wären die Modewandlungen daraufhin zu untersuchen, welche

Faktoren und Ereignisse eine bestimmte Musteridee oder möglicherweise eine bestimmte Linienführung hervorgerufen haben und wie diese sich durchsetzen werden.

Im weiteren seien die vielfältigen Interessen der Jugend genannt, insbesondere auf sportlichem Gebiet, wobei mannigfache Ansatzpunkte für eine zweckmäßige, modische Gestaltung der Kleidung gewonnen werden könnten. Hauptsächlich die Campingbewegung sei in diesem Zusammenhang erwähnt, die das Bedürfnis nach bequemer, leichter und eleganter Kleidung (möglicherweise aus nichtwollenen Spinnstoffen) weckt.

Außerdem können bei der Herrenmode ähnliche Tendenzen festgestellt werden wie bei der Damenmode, deren Kollektionen vorwiegend auf einen jugendlichen Stil ausgerichtet sind. Es kann damit eine Hinwendung zu farbenfroher Kleidung beobachtet werden; gleichzeitig wird aber auch damit eine Auflockerung der Strenge und Starrheit des seit ungefähr 150 Jahren annähernd gleichgebliebenen Stils der Herrenbekleidung gefordert[1]. Daneben setzt sich die Erkenntnis durch, daß für die Anlässe des täglichen Lebens die Kleidung entsprechend differenziert sein muß.

Begegnungen und Kontaktaufnahmen mit dem Ausland aufgrund der gegenwärtig großen Reiselust tragen ebenfalls dazu bei, in vielen Kreisen eine modische Aufgeschlossenheit zu erzeugen; man möchte nicht mehr durch "spießige" Kleidung auffallen, sondern vielfach ist es das Bedürfnis, mit den ausländischen Vor-Bildern der Mode Schritt zu halten. Auch "die sechs Millionen Personenwagen, die in der Bundesrepublik laufen, von Mopeds und Rollern ganz zu schweigen, verlangen nach einer speziellen Mode, welche die praktischen Bedürfnisse mit modischem Chic vereint. Diese Millionen Käufer sind nicht mit den

---

1) Vgl. Ulrich, K. L., "Der neue Markt für Teens und Twens" in: 'die absatzwirtschaft', 1959, S. 347.

üblichen Modellen zu interessieren, die man 'auch' im Auto tragen kann. Wo aber gibt es Kollektionen, die diese großen Absatzmöglichkeiten ernsthaft zu erschließen versuchen - von einigen wenigen erfreulichen Ansätzen abgesehen?"[1)]

Diese Beispiele zeigen, daß ein Teil der Bedürfnisse des Konsumenten durch kurzfristige Geschmacksströmungen geprägt wird[2)]. In der Untersuchung solcher Zusammenhänge muß die Unternehmung eine wichtige Aufgabe sehen.

Daneben ist die Erkundung der Anforderungen des Konsumenten an seine Kleidung auch für die Gestaltung der Werbemittel von Bedeutung. Hierdurch lassen sich, je nach der Zweckbestimmung der Kleidung und dem Kreis der angesprochenen Konsumenten, die entsprechenden Werbeargumente gewinnen.

Auf diese Weise könnte das Modebedürfnis auf solche Konsumentengruppen ausgedehnt werden, für deren Kaufentscheidungen vorwiegend rationale Gesichtspunkte ausschlaggebend sind.

Der bereits zitierten Untersuchung über Herren-Fertigkleidung zufolge sind nur 11 % der Befragten bereit, die Herrenmode mitzumachen, unabhängig davon, ob sie zweckmäßig ist oder nicht; 65 % hingegen wollen sich der Mode nur insoweit anpassen, als diese für sie zweckmäßig und praktisch ist[3)].

---

1) Geutebrück, R. W., "Mode als Absatzinstrument im Käufermarkt" in: 'die absatzwirtschaft', 1959, S. 343.

2) Die Bekleidungsindustrie kommt diesen Wünschen vielfach nur zögernd entgegen. In der Regel beschränken sich die Unternehmer darauf, was die Fachpresse an Anregungen bringt und was von den Einzelhandelsorganen (meist durch Vermittlung des Verkaufsapparates) gerade an Mitteilungen über die Konsumentenwünsche zu erhalten ist. Diese Art von Markterkundung kann aber unter Berücksichtigung der gegenwärtigen Marktverhältnisse nicht ausreichend sein.

3) Quelle: "Voraussetzungen einer Gemeinschaftswerbung für Herren-Fertigkleidung". Eine Untersuchung des Emnid-Instituts, Bielefeld 1959.

Wenn auch dieses Ergebnis durch die Tatsache beeinflußt wird, daß der Konsument nicht rationale Kaufentscheidungen gerne rational begründet, so zeigt sich doch, daß durch eine zweckmäßige, modische Gestaltung der Herrenbekleidung das Modebedürfnis in starkem Maße ausgedehnt werden kann.

V. Zielsetzungen einer Modepolitik in der Bekleidungsindustrie

Im folgenden knüpfen wir an solche Überlegungen an, die sich unmittelbar aus der Aufgabe der überbetrieblichen Modeforschung seitens einer Zentralstelle ableiten lassen.

Wir meinen den Problemkreis der Modekoordinierung und -vereinheitlichung.

Es seien kurz die Möglichkeiten aufgezeigt, die sich mittels einer gelenkten Modepolitik erreichen lassen:
Durch eine Koordinierung der Modevorschläge läßt sich nicht nur für die Konfektionsindustrie, sondern auch für die vorgelagerten Produktionszweige das Risiko der modischen Disposition verringern[1]. Daneben ist es dem einzelnen Betrieb möglich, seine zersplitterte Produktion zu vereinheitlichen.
Neben der modischen Koordinierung einer Artikelgruppe kann eine Vereinheitlichung der modischen Gestaltung verschiedener voneinander unabhängiger Modewaren erstrebt werden. So könn-

---

1) Es ist festzustellen, daß z. B. die Stoffkollektion einer Weberei, die Rohware für bedruckte Kleiderstoffe herstellt, ca. 30-50 verschiedene Grundqualitäten enthält.
Eine Druckstoffkollektion besteht durchschnittlich aus 200 verschiedenen Dessins, die jeweils in ungefähr 10 verschiedenen Farbnuancierungen ausgemustert sind; es ergeben sich so 2000 verschiedene Muster.
Die Musterung eines Konfektionsbetriebs setzt sich aus etwa 120 Modellen zusammen; diese können in der Regel in mehreren Stoffdessinierungen, Stoffqualitäten, Farbnuancierungen usf. geliefert werden.

ten beispielsweise die Modeelemente der Fertigkleidung mit den Accessoires, wie Handschuhe, Taschen, Strümpfe, Schals usf., abgestimmt werden.

Darüber hinaus gewinnt aufgrund der Modevereinheitlichung die jeweilige Modelinie beim Konsumenten an Überzeugungskraft, was sich auch in einer Erhöhung des Absatzes von Modegütern niederschlagen dürfte; in Zeiten modischer Zersplitterung und Unsicherheit hingegen dürfte der Absatz zurückgehen[1].

Es ist uns indessen bewußt, daß der Zielsetzung einer Vereinheitlichung des Modeangebots erhebliche Schwierigkeiten entgegenstehen.

Als solche sind zunächst die "relativen Monopolstellungen" der einzelnen Betriebe aufgrund ihrer individuellen Modeleistung (insbesondere im Bereich des gehobenen Genres) zu nennen. Zum anderen ist es die Mentalität des Konsumenten (zumindest des europäischen), innerhalb einer Modelinie entsprechende Variationsmöglichkeiten zu fordern. Der Grad der Modevereinheitlichung wird hauptsächlich durch diesen Gesichtspunkt stark begrenzt.

Schließlich ist es auch die Mode selbst, welche die Zielsetzung einer Modevereinheitlichung erschwert. Denn dem Wesen der Mode ist letztlich eine Typisierung und Standardisierung fremd.

---

1) Ein Beispiel hierfür bietet die Entwicklung der sog. Sackmode. Der Modewechsel zur "Sackmode" und zurück zur sog. natürlichen Linie, der nicht einheitlich, sondern zögernd und unsicher erfolgte, führte dazu, daß modisch alles erlaubt war und der Konsument mit Neuanschaffungen zögerte; die alte "Linie" war modisch noch tragbar und die neue modisch nicht zwingend.
Das Ergebnis zeigte sich in den Umsatz- und Produktionsziffern der Damenoberbekleidung. 1957 erreichte die Produktion von Damen-Fertigkleidung einen Wert von insgesamt 2,215 Mill. DM, 1958 hingegen nur 2.066 Mill. DM.
Vgl. hierzu: Lademann, H., "Die deutsche Damenoberbekleidungsindustrie", Wiesbaden 1959, S. 46.

Es dürfte somit kaum möglich sein, eine bis in das Detail gehende Modevereinheitlichung anzustreben. Die Zielsetzung der Modekoordinierung kann mithin nur als das Abstecken eines allgemeinen Moderahmens verstanden werden, der nicht nur der betrieblichen Modegestaltung, sondern auch dem individuellen Modebedürfnis genügend Entfaltungsmöglichkeiten gibt.

Unter diesem Gesichtspunkt scheint uns die Farbe ein solches Modeelement zu sein, das einer Vereinheitlichung bedarf, andererseits aber immer noch einen Modespielraum für verschiedene Farbnuancierungen hinreichend offen hält. Seit einigen Jahren sind die Bestrebungen, von Saison zu Saison jeweils bestimmte Modefarben festzulegen, immer häufiger geworden. Ein eigentlicher Erfolg dieser Vereinheitlichungsbemühungen blieb jedoch aus.

U.E. müßten die Bestrebungen einer Vereinheitlichung der Modefarben auf internationaler Ebene durchgeführt werden. Auf dieser Basis wäre es möglich, neben der Bestimmung der Tendenzfarben für eine Saison auch solche modische Farb-Schwer= punkte vorzuschlagen, die Aussicht haben, die Grundfarbe für die europäische Mode zu werden.

Das bedeutet: Die Farb-Schwerpunkte könnten Anhaltspunkt sein für die Stoffhersteller und die Färber, daneben aber auch Grundlage für die von der Konfektionsindustrie und dem Detailhandel zu treffenden Dispositionen in farblicher Hinsicht.

Ähnliche Vereinheitlichungen sind auch bei den übrigen Modeelementen (Schnitt, Form, Dessin, Stoffe usf.) anzustreben.

Wie erwähnt, können die Bemühungen um eine Koordinierung und Vereinheitlichung der Mode jedoch nur dann von Erfolg sein, wenn ein genügend großer Modespielraum erhalten bleibt. Dieser muß dem Konsumenten die Befriedigung seiner modischen individuellen Bedürfnisse ermöglichen und den unterschiedlichen Interessenlagen der übrigen Beteiligten gerecht werden.

Teil IV

Weitere Möglichkeiten des absatzpolitischen Mitteleinsatzes

I. Der Markenartikel als Mittel der Absatzpolitik

1. Allgemeine Grundlegung

Worin kann das Wesentliche des Markenartikels gesehen werden?

In Anlehnung an Mellerowicz können wir den Markenartikel folgendermaßen definieren: "Markenartikel sind Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Güte und Menge erhältlich sind und sich dadurch sowie durch intensive, für den Verbraucher bestimmte Werbung im Markt die Anerkennung erworben haben."[1)2)]

Die Entwicklung des Markenwesens ist auf das engste mit der Entwicklung der industriellen Produktion verbunden. Bestanden früher bestimmte persönliche Beziehungen zwischen Konsument und Produzent, so ist heute dieser Kontakt weitgehend abgerissen. Die Letztverbraucher sind für die Hersteller zu einer großen, kaum faßbaren anonymen Masse geworden.

Um dieser veränderten Situation gerecht werden zu können, entstand von seiten der Herstellbetriebe der Markenartikel, mit dessen Hilfe man "eine unmittelbare Fühlungnahme mit dem Verbraucher zu erreichen"[3)] versucht.

---

1) Mellerowicz, K., "Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung", München-Berlin 1955, S. 7.

2) Vgl. hierzu: Gutenberg, E., "Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre", a.a.O., S. 330.

3) Mellerowicz, K., a.a.O., S. 3.

Typisch für den Markenartikel ist die intensive Werbung.

Das "Absatzsystem Markenartikel" erfordert daher zur Kennzeichnung der Vertrauenswürdigkeit einer Ware neben den allgemein üblichen Aufwendungen, die der Verkaufsförderung dienen, entsprechende Investitionen auf der Vertriebsseite. Die so erreichte Markenbekanntheit muß in einer zweiten Stufe der Werbebemühungen zu einer Bevorzugung der Marke beim Kauf verdichtet werden.

Markenbekanntheit und Markenbevorzugung sind das Ergebnis der Vertriebs- und Werbemaßnahmen. Das Markenbild hingegen ist die Resultante aller absatzwirtschaftlichen Anstrengungen auf der Hersteller- und Absatzmittlerseite sowie auch des Widerhalls solcher Bemühungen beim Konsumenten.

2. Der Markenartikel in der Bekleidungsindustrie

Die Schaffung eines Markenartikels bedeutet für die einzelne Unternehmung eine Stabilisierung des Produktions- und Absatzverlaufs. Obgleich gegenwärtig kaum ein Gegenstand von dem Mode- und Geschmackswandel unberührt bleiben dürfte, können doch die meisten Industriezweige außerhalb der Bekleidungsindustrie sich für eine bestimmte Dauer auf eine bestimmte Nachfrage einstellen. Schwankt diese saisonal, so besteht vielfach die Möglichkeit, auf Lager zu produzieren. Je länger die Zeitspanne eines gleichmäßigen Absatzes ist, desto günstiger wird das Betriebsergebnis sein.

In der Textil- und Bekleidungswirtschaft liegt zum Teil eine andere Situation vor. Infolge der modischen und geschmacklichen Veränderungen ist es oft nicht möglich, die mit einer Marke verbundenen Vorteile wirksam werden zu lassen. Dadurch kann auf diesem Gebiet, das die Züge dauernder Veränderung aufweist, der Markenartikel bei modischen Erzeugnissen sich nur mühe-

voll durchsetzen. Denn es ist verständlich, daß eine Ware, die ihres modischen Charakters wegen lediglich für die Dauer einer oder zwei Saisons ihre Verkäuflichkeit bewahrt, nicht bis zu der Spitzenform des Markenartikels entwickelt werden kann. Die Kosten für die Markterschließung dürften sich nur in den seltensten Fällen lohnen. Der Anreiz zur Markenbildung wird also um so geringer sein, je stärker die einzelne Ware modeunterworfen ist. Außerdem müßte auch in einem solchen Falle das Textilerzeugnis, das zur Spitzenform des Markenartikels entwickelt werden soll, der Bedarfsstruktur der jeweils hierfür in Betracht kommenden Verbraucher angepaßt werden. Dadurch verringert sich die Möglichkeit der Absatzausweitung, die sowohl durch die Marke als auch durch die Mode angestrebt wird.

Unter Berücksichtigung der europäischen Verhältnisse dürfte es somit nicht ohne weiteres möglich sein, modische Bekleidungsstücke zu Markenartikeln zu entwickeln. Gerade die Erzeugnisse der Damenkonfektionsindustrie dürften als Markenware weitgehend ungeeignet sein.

Diese Überlegungen betreffen allerdings nur die modischen Erzeugnisse der Bekleidungsindustrie. Falsch wäre die Folgerung, der Markenartikel habe in der Bekleidungswirtschaft schlechthin keinen Platz. Gerade bei nicht ausgesprochen modeabhängigen Erzeugnissen bestehen aufgrund ihrer für einen bestimmten Zeitraum gleichbleibenden Aufmachung und Gestaltung geeignete Ansatzpunkte, diese zu Markenartikeln zu entwickeln.

Berücksichtigt man ferner, daß unter dem Qualitätsprinzip des Markenartikels keineswegs die zeitlich gleichbleibenden qualitativen Eigenschaften verstanden werden können, so dürften bei diesen Erzeugnissen selbst bestimmte modische Veränderungen nicht sehr stark ins Gewicht fallen. Der Konsument muß von der Vorstellung überzeugt sein, daß die Marke für eine gleich-

bleibende Güte bürgt. Wäre diese Überlegung falsch, dann müßte der Markenartikel überall dort, wo technischer Fortschritt und geschmackliche Veränderungen wirksam sind, verschwinden.

Unter diesem Gesichtspunkt ist es denkbar, daß sich unter den Erzeugnissen der Bekleidungsindustrie Markenartikel herausbilden, wo sie heute noch fehlen.

Schließlich darf von seiten der Bekleidungsindustrie nicht unberücksichtigt bleiben, daß der Markenartikel ein Ordnungs- und Rationalisierungsprinzip für die Absatzwirtschaft verkörpert, also gerade für jenen Bereich, der im Blickfeld der Unternehmungsführung stehen sollte.

Die gegenwärtig bestehenden Textilmarken beziehen sich vorwiegend auf nicht modeabhängige Bekleidungsgegenstände; in erster Linie sind es Handstrickgarne, Kinderbekleidung sowie Herrenober- und -unterwäsche. Der Anteil dieser Artikel am Gesamtumsatz des deutschen Textileinzelhandels beträgt entsprechend einer von Mellerowicz angestellten Untersuchung lediglich fünf Prozent[1]. Es sind also relativ wenige Unternehmen, die auf dem Gebiet der Markenprägung ernsthafte Anstrengungen erkennen lassen.

Aufgrund der Trennung nach mode- und nicht modeabhängigen Bekleidungsgegenständen ist zu ersehen:
Die Grenze für die Textilmarke ist dort zu suchen, wo der Bedarf, oder besser gesagt: der Markt, aus dem Bereich der "Mengengüter" in den des modisch-individuellen Kaufbedürfnisses hinüberwechselt. Die Markeneignung der Bekleidungsstücke wird durch den Bedarf, den sie zu befriedigen haben, bestimmt.

Bei der Verbraucherschaft kann gegenüber den Erzeugnissen des täglichen Lebens ein gewisses "Markenbewußtsein" festgestellt werden. Der Markenartikel wird selbst dann bevorzugt, wenn

1) Vgl. Mellerowicz, K., a.a.O., S. 16.

er etwas teurer ist als die markenlose Ware[1]. Die Vorstellung einer bestimmten Qualität ist mithin so eng mit dem Wesen des Markenartikels verbunden, daß einem höheren Preis nur untergeordnete Bedeutung zukommt.

Wenngleich auch von der Masse der Konsumenten der Begriff Markenartikel keineswegs einheitlich verstanden wird, so stellt er doch für einen Großteil der Bevölkerung ein bestimmtes "Ordnungssymbol" dar. Der Markenartikel hat damit, abgesehen von denjenigen Eigenschaften, die wir mit juristischen und wirtschaftlichen Begriffen zu fassen gewohnt sind, auch eine psychische Dimension. Danach verwischen sich im Bewußtsein des Konsumenten die Grenzen klarer Begriffsabgrenzung; für ihn ist der Unterschied zwischen Markenartikel und Nicht-Markenartikel in erster Linie ein gradueller, d.h. entscheidend ist die Art der Ware. Man kann somit von einem "warengruppen-bezogenen Markenbewußtsein"[2] sprechen; die verschiedenen Warenbereiche werden von einer bestimmten Konsumentengruppe in unterschiedlicher Weise betrachtet.

Es liegt nahe, daß unter diesem Gesichtspunkt der Konsument auch bei Textilerzeugnissen den Markenartikel bevorzugt. Schon im Hinblick auf die Fülle von Phantasienamen, die dem unkundigen Käufer wie Markennamen vorkommen, sowie der Unfähigkeit, die Qualität der Ware selbst zu beurteilen, sieht der Verbraucher gerade in der markierten Ware einen maßgebenden Orientierungspunkt.

Wir können festhalten:

1. Markterkundung und Planung sind die Grundlagen, auf denen die Unternehmung die Chancen der "Markentechnik" aufbauen kann.

---

1) Vgl. "Der Markenartikel im Urteil der Verbraucher". Eine sozialpsychologische Untersuchung, hrsg. v. E. Noelle, Konstanz 1959, S. 39.
2) id., S. 40.

2. Die Bedeutung der Textilmarke für die Bekleidungsindustrie kann nicht ausschließlich in den Rationalisierungsmöglichkeiten der Fertigung gesehen werden; über die Marke soll in erster Linie eine Absatzerweiterung und Absatzsicherung erzielt werden. Der Markenartikel ist in diesem Sinne ein Vertriebssystem.
3. Mittels des Markenartikels können Unregelmäßigkeiten in der Absatzgestaltung weitgehend ausgeglichen werden. Gerade hierin sollte ein Anreiz zur Herausbildung von Textilmarkenartikeln liegen.
4. Aufgrund der Schaffung eines Textilmarkenartikels kann der Unternehmer seine Leistungsfähigkeit bezeugen und diese sich durch einen höheren Preis seiner Erzeugnisse vergüten lassen[1].
5. Eine unternehmerische Leistung in der Form des Markenartikels erfordert entsprechende Marktinvestitionen. Die Werbung ist ein wesentlicher Bestandteil des Markenvertriebs.
   Sind die Unternehmer nicht in der Lage, die notwendigen Aufwendungen für Werbemaßnahmen aufzubringen, dann sollte man von der Markierung Abstand nehmen.

II. Die Werbung als absatzpolitisches Instrument

1. Begriffsbestimmung

Von den vielfältigen Formen der Werbung wurde noch vor wenigen Jahren infolge des großen Nachholbedarfs kaum Gebrauch

---

1) In volkswirtschaftlicher Hinsicht läßt sich der höhere Preis dadurch rechtfertigen, daß durch die Marke bestimmte Funktionen und Garantien übernommen werden, die eine zusätzliche Leistung bewirken.
Der Preis ist damit nicht eine Funktion der individuellen Selbstkosten des Anbieters, sondern das "Ergebnis volkswirtschaftlicher Notwendigkeiten und Zusammenhänge, insbesondere der Preisforderungen der Konkurrenten sowie der Kaufkraft und Kaufwilligkeit des Käufers". (Mellerowicz, K., a.a.O., S. 110.

gemacht. Der Absatz war gesichert.
Mittlerweile gilt der dringende Bedarf als "gedeckt" und die Konsumenten sind infolge eines überaus reichhaltigen Angebots wählerischer geworden. Dadurch sind die Unternehmen stärker denn je gezwungen, ihre bisherigen Kunden zu erhalten und neue zu gewinnen, um sich einen angemessenen Absatz zu sichern. Ein wichtiges Mittel hierzu ist die Werbung.

Das Wesentliche der Werbung kann in dem "Versuch gesehen werden, die Absatzbedingungen eines Unternehmens oder einer Gruppe von Unternehmungen mit Hilfe des Einsatzes von Werbemitteln möglichst günstig zu gestalten"[1].

Die Werbung ist dem eigentlichen Verkaufsakt vorgeschaltet; sie ist als ein Präsentieren eines abstrakten, d.h. eines nicht unmittelbar zu realisierenden Produktangebots aufzufassen. Hingegen ist der Verkaufsakt die Unterbreitung eines konkreten, d.h. eines unmittelbar zu realisierenden Produktangebots. Verkauf und Werbung sind zwei durchaus verschiedene Vorgänge.

Bei der Werbung handelt es sich demnach um eine bestimmte zweckgebundene Handlungsweise mit dem Ziel, das Absatzvolumen auszuweiten[2]. Sie ist ein Bestandteil des absatzpolitischen Instrumentariums, über dessen Einsatz und Verwendung im Rahmen der Absatzplanung entschieden wird.

2. Die Beziehungen zwischen Werbung und Mode

Je notwendiger es wurde, Massenbedarf differenzierter Art zu decken, desto mehr wandelten sich die Formen des Absatzes. Im Zuge dieser Entwicklung trat die Werbung als bestimmender Faktor in den Absatzprozeß ein.

---

1) Gutenberg, E., "Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre", a.a.O., S. 349.

2) Vgl. id., a.a.O., S. 346.

In ähnlicher Weise gewann die Mode in absatzwirtschaftlicher Hinsicht erst dann an Bedeutung, als die Tendenz zur Demokratisierung des Lebens eine weitgehende Uniformierung der Lebensäußerungen herbeiführte. Damit waren die Voraussetzungen für einen Massenbedarf und folglich auch die Ursachen für die Modeausdehnung und deren Folgeerscheinungen gegeben. Es ist also das Phänomen der Masse, das die Grundlagen für die Wirkungsmöglichkeiten der Mode wie der Werbung bildet.

Hinsichtlich des Entstehungsgrundes besteht zwischen Mode und Werbung ein wesentlicher Unterschied. Die Mode sucht ausschließlich bestimmte soziale Bedürfnisse zu befriedigen. Die Werbung hingegen versucht, die Bedarfsregungen zu erfassen und zu lenken. Sie wird geformt durch die Bedeutung der Absatzerhaltung und Absatzförderung für die Unternehmung.

Dieser Unterschied zwischen Mode und Werbung bewirkt ein gewisses gegenseitiges Abhängigkeitsverhältnis, dessen Auswirkung für die Unternehmung in absatzvorbereitender Hinsicht von Nutzen ist. "Denn Mode und Werbung für eine Mode sind aufs innigste miteinander verkettet, und für die Ausbreitung eines jeden Modeartikels ist die Reklame, als eine planmäßige Empfehlung einer Ware und Leistung, existenznotwendig."[1] Damit ist die Werbung für die Lancierung einer Mode sowie für deren Ausdehnung geradezu unentbehrlich geworden. Die Werbung unterstützt die Mode, indem sie für die Einführung neuer Modeerscheinungen das Feld vorbereitet und deren besondere qualitative Merkmale den Konsumenten nahezubringen versucht.

Der Zusammenhang zwischen Werbung und Mode ist auch insofern von Bedeutung, als hierdurch die Absatzplanung einer Unternehmung eine gewisse Erleichterung erfährt. Auf diesen Punkt

---

1) Hoevelmann, M., "Modewandlungen und deren Einfluß auf die Struktur und den Geschäftsgang der Wirkerei- und Strickerei-Industrie in Deutschland während der letzten Jahre", Diss. Marburg 1931, S. 40.

weist Samson hin: "Je tiefer der Modegedanke in die breite Masse des Volkes mit Hilfe der Reklame getragen wird, um so mehr vergrößert sich der Absatzradius."[1] Die besondere Bedeutung der Werbung muß daher in ihrer absatzvorbereitenden Aufgabe gesehen werden.

a) Der Einfluß der Mode auf die Wahl der Werbemittel

Die Frage nach der zweckmäßigen Gestaltung der Werbemittel wird durch die erhoffte Werbewirkung bestimmt. Der Sinn eines jeden Werbemittels liegt darin, daß es das angebotene Erzeugnis verkaufen hilft oder wenigstens zu einem Anstoß in dieser Richtung wird.

Gutenberg führt hierzu aus: "Jedes Werbemittel soll durch seine Art und Beschaffenheit eine möglichst große Aufmerksamkeitswirkung erzielen, und zwar in dem Sinne, daß diejenigen, die von dem Werbemittel erreicht werden, den Werbeappell auch vernehmen, den es aussendet."[2]

Die Werbewirkung ist um so größer, je mehr das einzelne Werbemittel fähig ist, anzuregen und Wunschgefühle zu wecken, deren Befriedigung im Kauf und damit im Werbezweck liegt.

Bei der Werbung für modische Erzeugnisse ist diese Aussage von Bedeutung, als die Werbemittel so zu gestalten sind, daß diese die Modeerwartung in eine gewisse Modestimmung für das umworbene Erzeugnis umwandeln.

Dabei sind vorwiegend solche Werbemittel zu berücksichtigen, die geeignet sind, sich den rasch ändernden Modeverhältnissen anzupassen und die den Konsumenten in anschaulicher Weise mit den Modevorschlägen vertraut machen können.

Entsprechend sind jene Werbemittel, die bereits in einer frühe-

---

1) Samson, F., a.a.O., S. 64.

2) Gutenberg, E., a.a.O., S. 361/362.

ren Moderichtung entstanden sind, völlig neu zu gestalten. Wird eine derartige Umstellung nicht oder nicht rechtzeitig vorgenommen, so vermögen diese Werbemittel den Umworbenen nicht mehr anzusprechen. Die Werbung für die Mode muß stets eine Werbung mit der Mode sein.

b) Die Werbemittel in der Bekleidungsindustrie

Die Werbemaßnahmen der Bekleidungsindustrie, insbesondere der Damen- und Herrenkonfektionsindustrie, richten sich vorwiegend an die Absatzmittler und weniger an die Konsumenten. Maßgebend für diese Richtung des Werbeweges ist der Absatzweg, den die erstellten Erzeugnisse einschlagen[1].

Die Ausgestaltung des Werbeweges erfolgt durch verschiedene Werbemittel. Dabei sind es zwei Kategorien, die am häufigsten Verwendung finden, so die Anzeige, meist in Fachzeitschriften, und die Werbedrucksachen allgemein[2].

Diese unvollständige Aufzählung zeigt schon, daß es jeweils die relativ beweglichen Werbemittel sind, die im Vordergrund stehen. Im folgenden sollen die einzelnen Werbemittel kurz skizziert werden.

Zunächst muß die Anzeige in Fachzeitschriften genannt werden. Ihre Eigentümlichkeit liegt darin, daß sie immer in engstem Wettbewerb mit anderen Inseraten auf den Leser wirken muß. Die Fragen der Aufmerksamkeitswirkung spielen daher eine große Rolle.

Die Werbekraft der Anzeige ist in der relativ großen Verbreitung sowie in der Beweglichkeit ihrer Ausgestaltung begründet. Der Einzelhandel kann hierdurch in anschaulicher Weise mit dem mo-

1) Aufgrund des modischen Charakters der textilen Fertigprodukte tritt die Bekleidungsindustrie in der Regel nicht mit dem Großhandel in Verbindung, sondern sie setzt ihre Produkte fast immer an den Einzelhandel (Textilfachgeschäfte, Konfektionshäuser, Warenhäuser, Versandgeschäfte usf.) ab.

2) Vgl. Wittkowski, E., "Die Berliner Damenkonfektion", Diss. Berlin 1928, S. 70.

dischen Sortiment sowie der Leistungsfähigkeit der Unternehmung bekanntgemacht werden.

Ein weiteres Werbemittel ist der Werbebrief an den Einzelhandel. Dieser wendet sich in der Regel an einen bestimmten Empfängerkreis und ist in eine persönliche, individuelle Form gekleidet. Grundlage für die Ausgestaltung dieses Werbemittels sind im allgemeinen die geschäftsüblichen Offerten, d.h. die Erläuterung der neuesten Modeerscheinung sowie die Unterbreitung des modischen Angebots stehen im Vordergrund.

Vielfach werden die Werbebriefe nur an jene Personenkreise versandt, mit denen die Unternehmung bereits in geschäftlicher Verbindung steht und bei denen es als wünschenswert erscheint, den Kontakt noch enger zu gestalten[1].

Zu den Werbedrucksachen gehören ferner die Flugblätter, Handzettel, Empfehlungsschreiben, Gebrauchsanweisungen, Broschüren, Prospekte, Kataloge u.a.m.

Im weiteren können wir von diesen genannten Werbemitteln nur jene hervorheben, die überwiegend von der Bekleidungsindustrie eingesetzt werden. Hierzu gehören der Prospekt und der Katalog. Mit Hilfe dieser Werbemittel kann neben dem geschriebenen Wort der jeweilige Modecharakter der Fertigkleidung in anschaulicher Weise dargestellt werden.

Im allgemeinen umfaßt der Prospekt mehrere Seiten und ist meist im Mehrfarbendruck gehalten. Die farbliche Ausgestaltung erfolgt nicht ausschließlich zum Zwecke der Aufmerksamkeitswirkung, sondern hierdurch soll die Farbzusammenstellung und Musterung der Modelle besser veranschaulicht werden.

Eine beliebte Form des Prospektes sind die "Modebildkarten".

---

1) Vgl. Gutenberg, E., "Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre", a.a.O., S. 376.

Sie bringen Abbildungen bestimmter neuer Kleiderformen sowie die entsprechenden Stoffmuster des verwendeten Materials als Qualitäts- und Farbprobe. Die Unternehmung legt diese Prospekte den Fachzeitschriften bei oder sie sendet diese, versehen mit einem persönlich gehaltenen Brief, den Interessenten zu.

Im Vergleich zum Prospekt ist der Katalog wesentlich umfassender. Dieser ist ein illustriertes Warenverzeichnis, in dem die angebotenen Erzeugnisse abgebildet und beschrieben werden. In der Aufmachung ist er vorwiegend sachlich gehalten, d.h. im Vordergrund steht die modische Gestaltung der Erzeugnisse, die in Form von skizzenhaften Darstellungen noch ergänzt wird. Es ist also in erster Linie das Sortiment, durch das die Kataloge wirken "und nicht die Hand des Gebrauchsgraphikers oder der Einfall des Textschreibers"[1]. Der Betrachter hat auf diese Weise die Möglichkeit, sich ein Urteil über die Leistungsfähigkeit der Unternehmung zu bilden. Daneben werden genaue Angaben über die Qualität der verwendeten Stoffe sowie über deren Verarbeitung gegeben.

Als weiteres Werbemittel ist die von größeren Unternehmen herausgegebene "Händlerzeitschrift" zu nennen. Sie soll ein persönliches Band zwischen Produzent und Detaillist herstellen. In diesen Mitteilungen werden hauptsächlich Anregungen für Schaufenstergestaltung, technische und modische Erläuterungen und "Tips" für Verkaufsgespräche gegeben.

Diese genannten Werbemittel wenden sich vorwiegend an den Einzelhandel. Damit tritt aber die Konsumentenwerbung in den Hintergrund. Angesichts der augenblicklich "gespaltenen Wirtschaftslage" mit einer Hochkonjunktur für technische Gebrauchsgüter auf der einen Seite und der Absatzschwierigkeiten bei "klassischen Verbrauchsgütern" (Schuhe, Textilerzeugnisse, Lebensmittel u.a.)

---

1) Gutenberg, E., "Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre", a.a.O., S. 378.

auf der anderen Seite, ist es jedoch erforderlich, bei den Werbemaßnahmen der Bekleidungsindustrie mehr Gewicht auf die Konsumentenwerbung zu legen[1)2)]. Wenngleich sich auch hieraus die "Verbrauchswandlungen als Folge des gestiegenen Lebensstandards ablesen lassen, so ergibt sich doch für die Bekleidungsindustrie die Aufgabe, noch mehr Mittel für die Werbung aufzuwenden, um wenigstens den bisherigen Anteil an den Ausgaben des Verbrauchers zu halten"[3)].

Ein geeignetes Werbemittel für die Konsumentenwerbung ist in der Teilnahme der Unternehmen an Ausstellungen allgemeiner Art zu sehen. Durch solche Publikumsschauen als Verbindung von Einzel- und Gemeinschaftswerbung kann sich der Konfek-

---

1) Die in absatzwirtschaftlicher Hinsicht vielfach ungenügenden Voraussetzungen der Bekleidungsindustrie zeigen sich unter anderem in dem Produktionsindex für Textilerzeugnisse. Dieser lag im Jahre 1959 in Westdeutschland bei 242 (Basis 1950- 100). In den Vorjahren - 1958 und 1957 - betrug der Produktionsindex 229 bzw. 241. Demgegenüber lag der Produktionsindex der Industrien, die langlebige technische Gebrauchsgüter herstellen, im Jahre 1959 bei 594.
Vgl. hierzu: "Die Bekleidungsindustrie in der Bundesrepublik Deutschland im Jahre 1959", hrsg. v. 'Bundesverband Bekleidungsindustrie', Bonn 1960, S. III.

2) Des weiteren ist festzustellen, daß der Textilverbrauch pro Kopf der Bevölkerung in Westdeutschland im Vergleich zu einigen anderen westlichen Ländern, insbesondere zu den USA, sich verhältnismäßig gering ausnimmt.
Eine Gegenüberstellung ergibt folgendes Bild:

Jährlicher Textilverbrauch pro Kopf der Bevölkerung			
in Schweden	8, 4 kg	den USA	16, 9 kg
der Schweiz	9, 6 kg	der BRD	8, 2 kg
Kanada	11, 4 kg		

Vgl. hierzu: Spindler, P., "Textile Gemeinschaftswerbung um den Letztverbraucher", Bericht über die Ergebnisse einer Befragung, Hilden 1955.

3) o. V., "Die Bekleidungsindustrie in der Bundesrepublik Deutschland im Jahre 1959", a. a. O., S. III.

tionsbetrieb unmittelbar an den Konsumenten wenden und diesen mit den neuesten Kleidermodellen vertraut machen.

Im Verein dieser optischen Werbemittel hat die Modeschau eine besondere Stellung. Dies beruht zum nicht geringen Teil auf der "Tatsache, daß ein Kleid, das von einer anderen Frau getragen wird, es mehr als alles andere den anderen Frauen begehrenswert macht"[1]. Die Vorführung durch Mannequins wirkt "anstachelnder, aufregender und überzeugender als jede andere Form. Keine Zeichnung, und wäre sie von erster Künstlerhand, könnte je so überzeugend auf die Frau wirken"[2]. Die Modeschau ist insofern ein wichtiges Hilfsmittel zur Lancierung der Mode und zur Schaffung einer gewissen Modestimmung.

Bei dieser Gelegenheit werden sich auch stets andere Branchen, wie z. B. die Schuh- und Lederwarenindustrie, die Hutindustrie u. a., an der Werbung beteiligen. Darüber hinaus darf nicht übersehen werden, daß eine Reihe anderer Werbemittel, wie Presse, Funk etc., gleichfalls mithelfen, den Werbeerfolg der Modeschau zu vergrößern[3].

---

1) Evers, G., "Spielregeln der Mode", Düsseldorf 1949, S. 61.

2) id., a. a. O., S. 64.

3) Im Rahmen jener Möglichkeiten, die eine stärkere Betonung der Konsumentenwerbung zum Gegenstand haben, ist die einheitliche Ausrichtung der Verkaufsdarbietungen in den Schaufenstern des Einzelhandels zu nennen. Denn immer noch sind es die Auslagen, die den "stärksten Eindruck beim Verbraucher hinterlassen".
Dieses Ergebnis erbrachte eine Befragung des Service-Instituts für Marktforschung, Velbert. Dieses wandte sich an 1800 Frauen mit der Frage, "nach welchen Vorbildern sie den Kauf des 'Guten Kleides' ausrichten bzw. woher sie ihre Kaufanregungen nehmen. Es ergab sich folgendes Bild:

Das Textilschaufenster	61 %
Modeteil von Illustrierten	18 %
Modeteil von Zeitschriften	17 %
Modeteil der Tageszeitungen	13 %
Die Freundin	12 %
Filmstars	7 %

...

Diese Überlegungen führen zu dem viel diskutierten Komplex der Gemeinschaftswerbung. Sie ist ein Mittel des Wettbewerbs, "wenn alle Unternehmen eines Wirtschaftszweiges versuchen, durch Werbung generell die Voraussetzungen für den Absatz ihrer Erzeugnisse zu verbessern"[1].

Die Gemeinschaftswerbung kann jedoch für Unternehmen, die unter marktwirtschaftlichen Bedingungen produzieren, nur ein Ersatz für die "Individualwerbung" sein. Der Grund liegt darin: Werbung im eigentlichen Sinne ist nur im Zusammenhang mit dem umworbenen Produkt zu verstehen. Mithin sichert die Werbung auf die Dauer nur dann einen Absatzerfolg, wenn zum Kauf eines bestimmten Produktes angeregt wird, dessen Anwendung und Nutzen erläutert und aufgezeigt werden.

Daneben zeigt die Erfahrung, daß die Garantie für einen bestimmten gleichbleibenden "Qualitätsstandard" eines Erzeugnisses nur im Rahmen der Individualwerbung erbracht werden kann. Innerhalb der Gemeinschaftswerbung dürfte sich eine gewisse Qualitätseinheitlichkeit der angeschlossenen Unternehmen kaum erreichen lassen, da die Beurteilung von Qualität und Preiswürdigkeit verschiedene Auffassungen zuläßt.

Der Grad der Beeinflussungsstärke ist bei der Einzelwerbung wesentlich höher zu beurteilen als bei der Gemeinschaftswerbung. Ist eine Unternehmung aufgrund ihrer Liquidität in der Lage, eine systematische Individualwerbung zu betreiben, so ist es für sie von Vorteil, wenn sie sich vorwiegend dieser Art von Werbung bedient.

.. Die Nachbarin 5 %
Die Frau des Vorgesetzten 3 %
Um eine wirksame Lenkung der modischen Nachfrage mittels der Werbung zu erzielen, gilt es, die Informationsquellen zu beeinflussen und so auf die von ihnen ausgehende modische Meinungsbildung und Wunschweckung einzuwirken.

Vgl. hierzu: "Ergebnisse einer Befragung des Service-Instituts für Marktforschung, Velbert", übernommen aus: 'Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung', Tübingen, 3. Jg. 1959/60, H. 2.

Damit ist ein Punkt hervorgehoben, der in der Bekleidungswirtschaft von ausschlaggebender Bedeutung ist, nämlich der Liquiditätsstatus. Aufgrund des hohen Einsatzes finanzieller Mittel - die bei der Individualwerbung eine Grundvoraussetzung darstellen - ist es einem Großteil der Bekleidungsunternehmen nicht möglich, die Einzelwerbung erfolgreich durchzuführen.

Unter den gegenwärtigen Bedingungen dürfte die Einzelwerbung nur für jene Unternehmen von Bedeutung sein, deren "Werbebudget wesentlich über der 100 000 DM Grenze liegt und deren Marke einen Bekanntheitsgrad von wenigstens 15 bis 20 Prozent hat"[1].

Für die kleineren Unternehmen der Bekleidungsindustrie - und das ist die überwiegende Mehrheit - bleibt somit nur die Form der Gemeinschaftswerbung, soll ein besserer Wirkungsgrad der werblichen Bemühungen erzielt werden. Denn "erst in der Werbegemeinschaft, getragen von Einigkeit und klarer Zielsetzung, sind diese Firmen stark genug, ihrer Produktion im Markt das existentiell notwendige Gehör zu verschaffen"[2].

Wie erwähnt, kann die Gemeinschaftswerbung nur ein Ersatz für die Einzelwerbung sein. Das bedeutet, daß für einen Großteil der Bekleidungsunternehmen über die Gemeinschaftswerbung aufgrund der oben aufgezeigten Nachteile nur eine beschränkte werbliche Entfaltungsmöglichkeit besteht.

Diese Art von Werbung kann mithin für die Bekleidungsindustrie nur insoweit von Bedeutung sein, als diese eine gewisse Informationsfunktion zu erfüllen vermag.

---

1) Bruder, H., "Den engen Rahmen der Individualwerbung sprengen" in: 'die absatzwirtschaft', 1959, a.a.O., S. 370.

2) id., a.a.O., S. 370.

Hierin muß die eigentliche Bedeutung der Gemeinschaftswerbung für diesen Industriezweig gesehen werden, gewissermaßen in der Form einer gemeinsamen Public-Relations-Maßnahme[1]. Es soll weniger der direkte Kauf angeregt als vielmehr die Voraussetzungen zum Kauf geschaffen werden. Die Verkaufsförderung und Werbung für die einzelnen Produkte hingegen sollten dem Hersteller überlassen bleiben. "Diese Form gemeinsamer Public-Relations-Maßnahmen einer Branche ist in vielen Fällen sehr viel leichter mit den verfügbaren Mitteln für eine Gemeinschaftswerbung in Einklang zu bringen und umgeht auch das Problem gemeinsamer Qualitätsmerkmale oder die umstreitbaren plakativen Imperativformen."[2]

Im Rahmen der gemeinsamen Werbemaßnahmen ist als wirksames Werbemittel die Kinowerbung zu nennen. Bei ihr tritt neben der Diapositivwerbung immer mehr der Werbefilm in den Vordergrund, dessen Werbekraft in der Verbindung von bildlicher Darstellung und gesprochenem Wort zu sehen ist. Mit Hilfe des Films ist es beispielsweise möglich, den Herstellungsprozeß der modischen Erzeugnisse, die Produktionsanlagen oder die einzelnen Verwendungsmöglichkeiten werbewirksam vorzuführen. Diese im Ergebnis auf Ausweitung des Absatzes gerichteten Werbemethoden müssen solche im Menschen verborgenen Wünsche wecken, die vornehmlich auf das Aussehen, den Erfolg und die Anerkennung abstellen. Das bedeutet, daß der eigentliche Verwendungszweck und der Zusatznutzen eines Kleidungsstückes mehr in den Vordergrund treten müssen. Es mag sein, daß die besonderen Vorzüge, die einem bestimmten modischen Erzeugnis innewohnen, als selbstverständlich erscheinen; wir sind jedoch der Überzeugung, daß dem Konsumenten immer wieder

---

1) Vgl. Gilow, P., "Möglichkeiten und Grenzen der Gemeinschaftswerbung" in: 'Werbung', Beil. zu 'Der Volkswirt', Frankfurt 1961, H. 21, S. 62.

2) id., a.a.O., S. 63.

neben dem reinen Gebrauchszweck auch der mit einem bestimmten Textilerzeugnis verbundene Zusatznutzen erklärt werden muß. Auf diese Weise könnte es der Textil- und Bekleidungswirtschaft gelingen, den einzelnen bis zu einem gewissen Grad "mode- und kleidungsbewußt" zu machen. "Voraussetzung für einen derartigen Erfolg ist, daß ein Grundstil für diese Art der Werbung gefunden wird, um bei allen Variationen des Themas immer das Grundproblem unauffällig aber eindringlich wirken zu lassen."[1] Jede Wirtschaftswerbung, insbesondere die Gemeinschaftswerbung, sollte zugleich auch eine Verbraucheraufklärung sein.

Abschließend ist festzuhalten, daß die Ausgestaltung der einzelnen Werbemittel der jeweiligen Moderichtung als Ausdruck des herrschenden Zeitgeschmacks zu entsprechen hat. Dabei kann der Einsatz der Werbemittel in den modebeeinflußten Betrieben der Bekleidungsindustrie nicht ausschließlich nach subjektiven Überlegungen oder nach dem "Fingerspitzengefühl" des Unternehmers festgelegt werden, sondern es wird sich als notwendig erweisen, auch die Marktforschung miteinzubeziehen. Die Unternehmung dürfte nur mittels dieser Untersuchungsmethode imstande sein, Aufschluß darüber zu erlangen, wie die Konkurrenzunternehmen und die Konsumenten bei einem bestimmten Werbemitteleinsatz reagieren werden. Die Ergebnisse der Marktforschung sind demnach maßgebend für den Aufbau der Werbeplanung.

Die Marktforschung ist allerdings bei einem gegebenen absatzpolitischen Ziel nicht in der Lage, dem Unternehmer das Risiko seiner Entscheidungen abzunehmen. Wie bei der Planung des Absatzes wird es daher auch bei der Bestimmung des Werbemitteleinsatzes von seiten des Unternehmers erforderlich sein, sich um die richtige Proportion von Kalkül und Intuition zu bemühen.

---

1) Linnemann, H., a.a.O., S. 142.

Denn neben den Ergebnissen der Marktforschung kann der Absatzwirtschaftler keineswegs auf einen gewissen schöpferischen Impuls verzichten, am wenigsten bei den Vorarbeiten für die Planung des Werbemitteleinsatzes.

Zusammenfassung

In der vorliegenden Arbeit wurde der Versuch unternommen, die mit der Absatzvorbereitung textiler Fertigprodukte verbundenen Fragen aufzuzeigen und abzuklären. Wir sahen, daß der Modeforschung im Rahmen der absatzvorbereitenden Aufgabe der Bekleidungsindustrie eine besondere Bedeutung beigemessen werden muß. Letztlich ist es das Phänomen der Mode, das die Unternehmungsführung immer wieder vor neue Probleme stellt.

Die Gründe liegen darin, daß in der Bekleidungsindustrie nur in seltenen Fällen eine planmäßige Einschaltung des "Absatzinstruments" Mode vorgenommen wird. Zu ersehen war ferner, daß neue Modeerscheinungen vielfach "abgewürgt" werden, noch ehe sie ihren Höhepunkt erreicht haben. Als Ergebnis zeigen sich Lagerüberhänge, Sonderverkäufe und hohe Preisabschläge gegenüber der Vorkalkulation.

Die Mode soll von einer gewissen Dauer sein und eine Breitenwirkung erzielen. Irrtümlich wäre anzunehmen, daß die Mode in einer fortschreitenden Wirtschaft sich einem immer schnelleren Wechsel unterwerfen müsse. Will man vermeiden, daß die Mode am "Modischen" zugrunde geht, so bedarf es durchdachter Maßnahmen, um die Mode als "Absatzinstrument" zweckmäßig einzusetzen.

Wir sind der Ansicht, daß die Modeforschung allgemein nur von einer Zentralstelle durchgeführt werden kann. Eine derartige Institution wäre in der Lage, die Verkaufschancen bestimmter Farbmusterungen, Dessinierungen etc. laufend zu prüfen und die Ergebnisse als Richtlinie für die betriebliche Produktgestaltung zu empfehlen. Hieraus versteht sich, daß dabei alle in Frage kommenden Sektoren der Bekleidungsindustrie berücksichtigt werden müßten.

So wäre es möglich, daß beispielsweise in der Damenkonfektionsindustrie nicht nur die Accessoires in der Farbzusammenstellung harmonieren, sondern auch die Paletten der Kleiderstoffe genau aufeinander abgestimmt sind. Oder "in der Herrenbekleidung wären Abstimmungen in Dessinierung und Farben bei Anzügen, Oberhemden und Krawatten allen Beteiligten gewiß dienlicher als das Bestreben jeder einzelnen Sparte, sich für ihren Bereich gerade in dieser Saison mit dem Streifen durchsetzen zu wollen, in der das auch die andere Fachsparte versucht"[1].

An solchen oder ähnlichen Abstimmungen mangelt es auf den einzelnen Märkten noch weitgehend. "Solange man sich aber darum nicht bemüht, nicht ausdrücklicher und erfolgreicher bemüht, wird es so bleiben, daß Dessinateure, Modelleure, Einkäufer und Verkäufer vor jeder Saison einen Einsatz wagen müssen wie beim Roulette."[2] Um wieviel stetiger könnte der Absatz textiler Fertigprodukte werden, wenn sich die Unternehmen zu einer vorbereitenden Abstimmung ihrer Erzeugnisse entschlössen. Voraussetzung wäre das ständige "Hinaushorchen" in den Markt, sei es durch die einzelne Unternehmung oder eine Zentralstelle, um Tatsachengrundlagen zu gewinnen, die für die Koordinierung des Angebots von Bedeutung sind.

Abschließend sei nochmals darauf hingewiesen, daß es immer auf die Leistung persönlicher Initiative ankommt, die sich anbahnenden Modetendenzen aufzugreifen und auszuwerten. Die Modeforschung kann nur eine Dispositionshilfe sein. An Stelle einer gefühlsmäßigen Beurteilung tritt ein Handeln aufgrund eines stärkeren Bewußtseins. Hierin zeigt sich das Anliegen der Modeforschung, dem gegenüber der Unternehmer aufgeschlossen sein muß.

---

1) Großmann, H., "Mode und Marketing" in: 'Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung', Tübingen, 3. Jg., 1959/60, H. 2, S. 643.
2) id., a. a. O., S. 643.

Literaturverzeichnis

A. Einzelwerke

Angehrn, O.,	"Unternehmer und betriebliche Marktforschung", Zürich-St. Gallen 1954.
Behrens, K. Chr.	"Marktforschung", Wiesbaden 1959.
Böhn, M. von	"Bekleidungskunst und Mode", München 1918.
Cherington, P. T.	"Some Commercial Aspects of Styles and Fashions in the Clothing and Textile Industries", Harvard Business Rev. 1923.
Evers, G.	"Spielregeln der Mode", Düsseldorf 1949.
Gutenberg, E.	"Einführung in die Betriebswirtschaftslehre", Wiesbaden 1958.
	"Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre", Berlin-Göttingen-Heidelberg 1956.
Hoevelmann, M.	"Modewandlungen und deren Einfluß auf die Struktur und den Geschäftsgang der Wirkerei- und Strickerei-Industrie in Deutschland während der letzten Jahre", Diss. Marburg 1931.
Hollstein, G.	"Probleme des Chemiefaserverbrauchs und der Chemiefaserwerbung für die Bekleidungsindustrie", Diss. Nürnberg 1955.
Jankowski, H.	"Die Bedeutung der Mode für den Absatz in der Betriebswirtschaft", Diss. Basel 1956.
Kiner, F.	"Kleidung, Mode und Mensch", München-Basel 1956.
König, R.	"Die Mode in der menschlichen Gesellschaft", Zürich 1958.
Krieger, Th.	"Konsumentenbefragung", Diss. Nürnberg 1935.
Lademann, H.	"Die deutsche Damenoberbekleidungsindustrie", Wiesbaden 1959.
Linnemann, H.	"Grundlagen und Sonderprobleme des Absatzes in der deutschen Textilwirtschaft", Diss. München 1956.
Lohmann, M.	"Der Wirtschaftsplan des Betriebes und der Unternehmung", Berlin-Leipzig-Wien 1928.

Mann, A.	"Das Verhältnis des Fabrikanten zur Mode", Bonn-Frankfurt 1954.
"Der Markenartikel im Urteil der Verbraucher."	Eine sozialpsychologische Untersuchung, hrsg. von E. Noelle, G. Schmidtchen, H. Ludwig, H. Schneller, Konstanz 1959.
Mellerowicz, K.	"Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung", München-Berlin 1955.
Nystrom, P.	"Economics of Fashion", New York 1928.
Packard, V.	"Die geheimen Verführer", Düsseldorf 1958.
Samson, F.	"Der Einfluß der Schuhmode auf den Schuheinzelhandel", Schriften zur Einzelhandelsforschung, hrsg. v. R. Seyffert, H. 5, Stuttgart 1930.
Sandig, C.	"Bedarfsforschung", Stuttgart 1934.
Schäfer, E.	"Grundlagen der Marktforschung", Köln-Opladen 1953.
-	"Die Aufgabe der Absatzwirtschaft", Köln-Opladen 1950.
Schär, J. F.	"Allgemeine Handelsbetriebslehre", 5. Aufl., Leipzig 1923.
Schiermeyer, G.	"Die Mode als betriebswirtschaftliches Problem", Stuttgart 1930.
Smith, G.	"Warum Kunden kaufen", München 1955.
Spindler, P.	"Textile Gemeinschaftswerbung um den Letztverbraucher", Bericht über die Ergebnisse einer Befragung, Hilden 1955.
Stackelberg, H. von	"Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre", Tübingen-Bern 1951.
Stern, N.	"Die Weltpolitik der Weltmode", Stuttgart-Berlin 1915.
"Die schweizerische Textilindustrie im internationalen Konkurrenzkampf",	hrsg. v. A. Bosshardt, A. Nydegger, H. Allenspach, Zürich-St. Gallen 1959.
Vershofen, W.	"Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe", Darmstadt 1930.
Vischer, F. Th.	"Mode und Zynismus", Berlin 1888.
Wittkowski, E.	"Die Berliner Damenkonfektion", Diss. Berlin 1928.

Zimmermann, C. "Consumption and Standards of Living", New York 1936.

B. Aufsätze in Zeitschriften und Sammelwerken

Angehrn, O. "Bessere Planung und Kontrolle des Absatzes durch Verbrauchsforschung" in: 'Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung', Kallmünz 1957.

Berger, R. "Ist der Textilmarkt gesättigt?" in: 'die absatzwirtschaft', Düsseldorf 1959, H. 8.

Bickel, O. "Die Modebeobachtung im Dienste der Absatzpolitik" in: 'Der praktische Betriebswirt', Berlin 1931.

Brunder, "Den engen Rahmen der Individualwerbung sprengen" in: 'die absatzwirtschaft', Düsseldorf 1959, H. 8.

Drescher, S. H. "Grundsätzliches zur 'Wirtschaftlichkeit' des Verhaltens von Produzenten und Verbrauchern" in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, Hamburg 1956.

Geutebrück, R. W. "Mode als Absatzinstrument im Käufermarkt" in: 'die absatzwirtschaft', Düsseldorf 1959, H. 8.

Gilow, P. "Möglichkeiten und Grenzen der Gemeinschaftswerbung" in: 'Werbung', Beilage zu 'Der Volkswirt', H. 21, 1961, S. 62.

Goumas, L. "Der Verbrauch im Lichte einer neuen statistischen Erhebung" in: 'Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistik", Bd. 153, 1941, S. 571.

Großmann, H. "Mode und Marketing" in: 'Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung', Tübingen, 3. Jg., 1959/60, Heft 2.

Gutenberg, E. "Planung im Betrieb" in: 'Zeitschrift für Betriebswirtschaft', Wiesbaden 1952, S. 669.

Hülf, L. "Qualitative Verbrauchsforschung, Möglichkeiten und Probleme" in: 'Die deutsche Fertigware', Berlin 1937.

Meyer, P. W. "Es geht nicht ohne Marketing für Mode" in: 'Textil-Wirtschaft', Frankfurt 1959, H. 46, S. 10.

Oberparleiter, K. "Zur Risikolehre des Warenverkehrs" in: 'Z. f. B.' 1925.

Simmel, G. "Philosophie der Mode" in: 'Philosophische Essays', Berlin 1905.

Ulrich, K. L. "Der neue Markt für Teens und Twens" in: 'die absatzwirtschaft', Düsseldorf 1959, H. 8.

Vershofen, W. "Verbrauchsforschung in qualitativer Hinsicht" in: 'Festgabe für Franz Zizek, Leipzig 1936.

C. Zeitschriftennotizen

Chanel in: "Jardin des Modes", Paris 1953, Nr. 381.

Poiret, P. in: "Jardin des Modes", Paris 1953, Nr. 381.

Ohne Verfasserangabe:

"Die Bekleidungsindustrie im Jahre 1959" in: 'Die Bekleidungsindustrie in der Bundesrepublik Deutschland im Jahre 1959', hrsg. v. Bundesverband Bekleidungsindustrie, Bonn 1960.

"Teenager testen Teenager" in: 'Textil-Wirtschaft', Frankfurt 1959, Nr. 39.

Ohne Verfasserangabe und Titel:

In:
'Streiflichter aus der Marktforschung' hrsg. v. Institut der Deutschen Baumwollindustrie, Frankfurt, Febr. 1958, Aug. 1959, Sept. 1959, Nov. 1959.

'Textil-Wirtschaft' v. 30. 6. 1960.

'die absatzwirtschaft', 1959, S. 377.

D. Spezialuntersuchungen

Family Expenditures of Clothing 1947, Clothing Costs for Men, Women and Children in Families of Specified Income Level in Washington D. C., Richmond Va., and Manchester N. H. in: Monthly Labor Review, Vol. 69, No 2, Aug. 1949, P. 117.

Die Lebenshaltung von 2000 Arbeiter-, Angestellten- und Beamtenhaushaltungen, Einzelschriften zur Statistik des Deutschen Reiches, Berlin 1932, Teil I, Nr. 22.

Erhebungen von Wirtschaftsrechnungen für das Jahr 1937, Statistisches Jahrbuch 1938, Band II, hrsg. v. Arbeitswissenschaftlichen Institut der Deutschen Arbeitsfront, Berlin 1939, S. 329/362.

Analyse des Service-Institutes für Marktforschung, Velbert, in 1800 Haushaltungen, übernommen aus: 'die absatzwirtschaft', Düsseldorf 1959, H. 8 S. 367.

Ergebnisse einer Befragung des Service-Institutes für Marktforschung, Velbert, übernommen aus: 'Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung', Tübingen, 3. Jg., 1959/60, H. 2.

Leser- und Absatzvoraussetzungen für eine neue Modezeitschrift. Eine Repräsentativ-Erhebung, durchgeführt durch die Emnid-, Institut für Marktforschung und Meinungsforschung, Bielefeld 1951.

Das Kleid im Urteil der Frauen. Eine Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung und des Instituts für Absatz- und Verbrauchsforschung an der Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Nürnberg, Nürnberg 1958.

Voraussetzungen einer Gemeinschaftswerbung für Herren-Fertigkleidung. Eine Untersuchung des Emnid-Instituts, Bielefeld 1959.

Mein besonderer Dank für das Entstehen dieser Arbeit gilt Herrn Professor Dr. O. ANGEHRN. Immer wieder half er über die Schwierigkeiten hinweg und unterstützte mich mit Anregungen und Ratschlägen.

Curriculum vitae

Am 4. Juli 1934 wurde ich, Karlheinz Günther-Schmidt, als Sohn des Verwaltungs-Angestellten Karl Günther-Schmidt und dessen Ehefrau Friedel, geb. Schray, in Karlsruhe geboren.

Nach dem Besuch der Grundschule (1940-1944) wechselte ich 1946 in die Oberschule (Helmholtz-Gymnasium in Karlsruhe) über. 1955 legte ich an der Wirtschaftsoberschule, ebenfalls in Karlsruhe, die Reifeprüfung ab.

Zu Beginn des Sommersemesters 1955 ließ ich mich in der Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät der Universität Freiburg i. Br. einschreiben. Ich belegte dort die Vorlesungen, Seminare und Übungen der Herren Professoren Kaiser, Lohmann, Müller, Schmitt, Schrade, Schühly und Wilken.

Zum Weiterstudium in Nationalökonomie und Betriebswirtschaftslehre immatrikulierte ich mich 1957 an der Universität Basel, wo ich die Vorlesungen und Seminare der Herren Professoren Angehrn, Annaheim, von Beckerath, Bombach, Guth, Imboden, Salin, Spiro und Vosseler besuchte.

Die vorliegende Dissertation entstand unter der Anleitung von Herrn Prof. Dr. O. Angehrn.

Während meines Studiums war ich für die Dauer von insgesamt zwei Jahren in verschiedenen kaufmännischen Betrieben tätig.

Im Augenblick bin ich bei einem privaten Lehrinstitut in Freiburg i. Br. beschäftigt.